

UNIVERSIDAD AMERICANA
UAM
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y MERCADEO



PLAN DE DESARROLLO SECTOR TURÍSTICO MERCADO
“CARLOS ROBERTO HUEMBES”.

Autores:

Br. Hugo Arturo Arana Báez
Br. Alexia José Martínez Martínez
Br. Carmen Lucía Martínez Álvarez

Monografía para optar al grado de:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Profesor Tutor:

Lic. Verónica Rojas

Managua, Nicaragua, Noviembre 2001

*A Dios por haber hecho posible la culminación de mis estudios profesionales dándome la
oportunidad de continuar mi camino con su bendición y gloria.*

*Dedico este esfuerzo a mi familia por depositar en mí su confianza y brindarme el apoyo
necesario, mereciendo así el fruto de este éxito.*

Hugo Arana

A Dios por ayudarme a haber cumplido con este gran sueño y dedico este trabajo en primer lugar a mi madre por su apoyo incondicional y esfuerzo diario por sacarme adelante, a Ramón por sus valiosos aportes y su disposición, a mis hermanos por estar en todo momento a mi lado, los quiero mucho!

Alexia Martínez.

*A Dios por darme la vida,
mi familia por ser fuente de inspiración
y amigos por el apoyo incondicional.*

Carmen L. Martínez

AGRADECIMIENTOS

A Dios por bendecirnos al darnos la oportunidad de graduarnos y convertirnos en verdaderos profesionales.

Agradecemos a nuestros familiares por el continuo amor y apoyo brindado, los cuales sirvieron de pilares para la elaboración de esta tesis.

Deseamos manifestar nuestra gratitud a la Licenciada Verónica Rojas, por compartir sus conocimientos y guiarnos por el camino que nos llevó a alcanzar esta meta.

De igual manera agradecemos a nuestro Decano y amigo Licenciado Eduardo García por su apoyo incondicional, el cual siempre nos inspiró a seguir adelante.

ÍNDICE

1- INTRODUCCIÓN	01
2- OBJETIVOS	08
3- MARCO TEÓRICO	09
3.1 ECONOMÍA	09
3.1.2 Macro economía	10
3.1.3 Micro economía	10
3.1.4 Economía Informal	11
3.1.5 Rentabilidad	11
3.1.5.1 Productividad	12
3.2 MERCADOS	12
3.2.1 Mercados mayoristas y minoristas	13
3.2.2 Mercado Informal	14
3.2.3 Mercado Turístico	15
3.3 TURISMO	16
3.3.1 Turista	16
3.3.2 Turista Internacional	17
3.3.3 Turista Nacional	18
3.3.4 Ley de Incentivo al Turismo	19
3.4 ARTESANÍA	20
3.4.1 Artesano	21
3.4.2 Competitividad	22
3.4.2.1 Calidad	22
3.5 COMERCIALIZACIÓN	23
3.5.1 Macro comercialización	23
3.5.2 Micro comercialización	24
3.6 MERCADEO	25
3.6.1 Mercado Potencial	26
3.6.2 Mercado Meta	26
3.6.3 Posicionamiento de Mercado	27
3.7 PLAN DE DESARROLLO	28
4. HIPÓTESIS	29
5. METODOLOGÍA	30
6. RESULTADOS	38
7. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN	45
8. CONCLUSIONES	52
9. RECOMENDACIONES	54
10. BIBLIOGRAFÍA	57
9. ANEXOS	59

1.- INTRODUCCIÓN

La Corporación Municipal de Mercados de Managua (**COMMEMA**) es un ente autónomo adscrito a la Alcaldía de Managua el cual se encarga de administrar y velar por el buen funcionamiento de los mercados de la capital, a la vez de otorgar en arriendo los bienes que estos poseen y ofrecer mantenimiento de los edificios que son utilizados en cada uno de los mercados para comercializar, así como dedicarse a otras actividades similares.

Por ser un ente autónomo COMMEMA no depende de la Alcaldía ni económica ni administrativamente, aunque sí tiene la obligación de presentar ante el Consejo Municipal los planes y proyectos que se piensan llevar a cabo en cada uno de los mercados así como el presupuesto con que cuentan para esto y la manera a través de la cual piensan obtener los fondos necesarios. Toda esta información proporcionada por COMMEMA más la enviada por las demás áreas de la Alcaldía es la que ocupa la Dirección de Planificación para presentar una propuesta del Plan Anual de Gestión Municipal, el cual posteriormente deberá ser aprobado por el Consejo Municipal.

La Alcaldía de Managua a través de COMMEMA, ha venido fortaleciendo el crecimiento acelerado de la red de mercados de la capital con el objetivo específico de ordenar los módulos comerciales y con ello brindar un mejor servicio tanto a comerciantes como a compradores, lo que repercutirá en una mayor rentabilidad de la corporación. Cabe señalar que COMMEMA a través de los mercados lleva implícita una doble función de orden social y económico o empresarial.

La primera porque bajo cualquier circunstancia o fenómeno natural éstos no deben de dejar de abastecer a la población de productos básicos y por otro lado si bien COMMEMA pertenece a la municipalidad debe de tener como toda empresa **rentabilidad**, independientemente de los problemas que puedan tener los comerciantes con sus pagos.

Sin embargo, cabe señalar que la situación de los mercados públicos municipales ha estado influida por la estructura económica y social de la capital y su infraestructura ha sido afectada por desastres naturales como el terremoto de 1972, el cual destruyó los mercados San Miguel, Central, Bóer y provocó el crecimiento del Mercado Oriental. Se conoce que para esta época funcionaban los Mercados Virgen de Candelaria y Periférico (Diagnóstico Servicios Municipales- Alcaldía de Managua, Noviembre 1996).

Los mercados de Managua fueron constituídos como Corporación Municipal de Mercados por Decreto de la Junta de Reconstrucción Nacional durante la época de los años ochenta y éstos surgieron con el objetivo de dar respuesta a la necesidad que existía en ese entonces de un lugar en donde abastecer a la población de productos básicos de consumo popular, de primera necesidad y a precios accesibles. Los mercados, en primera instancia, fueron ideados para cubrir la demanda de los sectores aledaños a su ubicación, razón por la cual podemos notar que en casi todos los distritos de Managua existe un mercado, planes que en su tiempo fueron relativamente cumplidos.

Actualmente la red está compuesta por ocho mercados, los cuales según sus características se dividen en mayoristas y minoristas. Dos de estos ocho mercados (**Oriental y Mayoreo**) ejercen ambas funciones (mayorista y minorista), debido a que en ellos se pueden adquirir productos tanto al por mayor como al detalle.

Los mercados mayoristas son: Mercado Mayor o Mayoreo, Mercado Oriental y los mercados minoristas son : Mercado Carlos Roberto Huembes, Mercado Israel Lewites, Mercado San Judas, Mercado Periférico, Mercado Oriental, Mercado Virgen de Candelaria, Mercado Iván Montenegro.

En la actualidad los mercados de Managua no cuentan con la infraestructura, limpieza, ordenamiento y seguridad adecuada para dar una mejor respuesta al público y de esta manera brindar un mejor servicio así como satisfacer la demanda de los compradores. Prueba de ello es el mal estado en que se encuentran sus instalaciones, así como la insalubridad y niveles de delitos que a diario se producen en los mismos.

El Mercado Carlos Roberto Huembes durante la época de su creación cubría la demanda que existía en esos años, por lo que su infraestructura estaba adecuada a la cantidad y tipo de clientes que lo visitaba, los cuales en su mayoría eran nacionales. Por otro lado en esa época a diferencia de la actualidad no existía una gran competencia que les obligara a interesarse por mejorar las condiciones y la variedad de los servicios a brindar . Es durante este período que se construye en este centro de compras un galerón destinado a la venta de artesanías Nacionales provenientes de la mayoría de las regiones del país.

Las personas que llegaban a este mercado durante esta época buscaban el abastecerse de productos de primera necesidad así como de artículos de artesanías para la decoración de su hogar.

Es a partir de la década de los años noventa que Nicaragua ha venido experimentado un desarrollo acelerado de turistas provenientes de diversas partes del mundo (**véase anexo 2, 61**), los cuales entre otras cosas buscan un

lugar en donde llegar a comprar artesanías así como todo tipo de artículo típico de nuestro país en un lugar que posea un ambiente agradable y seguro. Es por tal razón que el Mercado Carlos Roberto Huembes, el cual ya contaba con un galerón destinado a la venta de estos productos típicos, que comienza a recibir a un mayor número de clientes Nacionales y Extranjeros, y es de esta manera como la población comienza a reconocerlo como un lugar en donde se puede adquirir una gran variedad de productos de artesanías a precios módicos.

El mercado Huembes además de ser uno de los tres mercados más visitados es también uno de los que más recauda en impuestos después del Mercado Oriental y Mayoreo (**véase anexo 1, 60**). Asimismo es de todos los mercados el que presenta las mejores condiciones en cuanto a: ubicación, infraestructura, vías de acceso, seguridad, limpieza, orden, variedad comercial, entre otros.

Posterior a su inauguración, todos los mercados de Managua, caso específico el Roberto Huembes no han sufrido cambios en su parte estructural, no se ha invertido en una transformación de cara a la demanda actual que este posee. Por otro lado durante éstos años COMMEMA no ha contado con un plan de desarrollo específico y a la vez bien estructurado del mercado que conlleve a darle una nueva y mejorada imagen al mismo.

Se considera que para poder llevar a cabo cualquier proyecto es necesario que estos mercados cuenten al menos con las condiciones básicas en cuanto a espacio y seguridad lo que facilitará la obtención de fondos de financiamiento así como la creación de un ambiente que sea atractivo a los visitantes actuales y potenciales, y con esto lograr un desarrollo mayormente acelerado de los mismos.

Actualmente el mercado cuenta con el mismo galerón con el que se inauguró, el cual está ubicado frente al parqueo principal y cuenta con 100

módulos comerciales. Debido a que tiene alrededor de 20 años de existir y de no brindársele mantenimiento es lógico que sus condiciones estructurales estén deterioradas. Por otro lado ya el espacio físico con el que cuenta no permite brindar mayor comodidad a sus visitantes.

Como solución a lo antes indicado, el presente trabajo tiene como objetivo principal servir de herramienta a la Corporación Municipal de Mercados de Managua (COMMEMA) para la elaboración de un plan de desarrollo turístico que beneficiará tanto a visitantes nacionales como extranjeros. Este plan le proporcionará a la corporación las bases de un proyecto de Inversión el cual será destinado principalmente a aquellos turistas internacionales que gustan de conocer un poco más la cultura de nuestro país y de llevarse un recuerdo del mismo.

Se cree que mediante la implementación de este proyecto de inversión se contribuirá a la organización y definición de uno de los mercados más fuertes y mejor establecidos de Managua como es el caso del Mercado Carlos Roberto Huembes. De esta manera también se contribuirá al ordenamiento de la ciudad capital.

El Mercado Huembes es un centro de compras que a pesar de contar con numerosas ventajas en comparación al resto de mercados de la ciudad no se le ha sabido explotar al máximo para proyectarlo de una manera diferente y más atractiva, de tal manera que sus fuentes de ingresos no han sido revertidas en obras de mejora que atraigan a un mayor y más variado grupo de compradores y que hagan sentir a los comerciantes con mayor comodidad.

Con la implementación de este proyecto se pretende lograr captar un mayor número de visitantes en el mercado aumentando los volúmenes de venta y por consiguiente los ingresos; permitiendo a COMMEMA convertirlos en obras que beneficiarán tanto a comerciantes como a compradores.

Br. Hugo Arana B.
Br. Alexia Martínez M.
Br. Carmen Martínez A.

Por tal razón es necesario formular un plan de desarrollo que tenga como fin el brindarle a COMMEMA una idea de cómo convertir a este mercado en uno mucho más lucrativo mediante el incremento de llegadas de turistas. A la vez mediante la implementación de todos estos planes se puede convertir en un centro turístico que represente la belleza y diversidad cultural Nicaragüense. Este plan de desarrollo le proporcionará a la corporación una propuesta que permitirá mejorar la imagen del mercado y convertirlo más rentable .

Con la implementación de este plan habrá un aumento en la demanda de los productos típicos que ahí se venden, por lo que las microempresas artesanales se beneficiarán debido a que al haber una mayor demanda estas se verán en la obligación de producir en mayores cantidades para poder satisfacer el mercado. En este sentido la mano de obra y materia prima aumentaría en la fabricación de productos típicos tanto artesanales como agrícolas, entre otros... Todo esto repercutirá en una mejoría de la economía del país debido a que el proyecto generará mayores fuentes de empleo.

El Mercado en estudio presenta ciertas ventajas tales como: ubicación, accesibilidad con respecto a vías y rutas, seguridad ciudadana (**véase 16, 87 y 23, 94**) etc. por lo que estamos seguros que con una manera correcta de proyectarlo así como un uso correcto de sus ingresos y una manera más eficiente de captarlos permitirá que el mercado se perciba como aquel que satisfaga la demanda nacional y extranjera.

Es importante destacar que los mercados más conocidos y visitados tanto en Centroamérica como en el resto del mundo son aquellos que tienen como concepto el ser turístico, como es el caso de la Ciudadela en México D.F el cual es un mercado localizado en la Capital Mexicana que a diario es visitado por una gran cantidad de personas extranjeras y en cual uno puede encontrar

únicamente artesanía y todo tipo de artículos de plata que son 100% nacionales, este mercado ha tenido un gran éxito y su fama trasciende las fronteras del país. Un mercado de este tipo le brinda un valor agregado al turismo del país ya que presenta a los visitantes la variedad y riqueza cultural proveniente de diferentes regiones del territorio nacional, lo que convertiría a la ciudad en una más atractiva.

Los problemas que impidieron profundizar más en esta investigación fueron fundamentalmente la falta de información, información no actualizada, inexistencia de una base de datos que registre al gremio de artesanos a nivel nacional por ser parte del comercio informal. Otros de los problemas encontrados fue el poco apoyo por falta de conocimiento de algunos de los expertos.

En el momento de entrevistar tanto a los turistas internacionales como a los consumidores nacionales se hizo difícil encontrarlos debido a la poca afluencia de clientes en el mercado, debiéndose en parte a la tragedia de Estados Unidos y situación económica del país y por ser un año electoral, según opinión de comerciantes del mercado.

Con base a lo anteriormente planteado se propone la siguiente pregunta: ¿ La elaboración de un plan de desarrollo ayudará a la Corporación Municipal de Mercados de Managua (COMMEMA) a convertir al Mercado “Carlos Roberto Huembes” en un centro de compras fundamentalmente de destino turístico?

2.- OBJETIVOS

2.1- General:

Elaborar un Plan de Desarrollo que ayude a la Corporación Municipal de Mercados de Managua (COMMEMA) a convertir al Mercado Carlos Roberto Huembes en un centro de compras fundamentalmente de destino turístico.

2.2- Específicos:

- Caracterizar la demanda actual y perspectiva de las artesanías Nicaragüenses en el Mercado Carlos Roberto Huembes.
- Determinar los factores que han influido en el actual desarrollo del Mercado Carlos Roberto Huembes.
- Aportar al posicionamiento del Mercado Carlos Roberto Huembes como Mercado Turístico.

3- MARCO TEÓRICO

3.1- Economía

La pequeña empresa y artesanía a nivel Centroamericano está definida como instrumento de desarrollo económico y social dirigidos hacia la población más marginada en nuestros países.

En Nicaragua este sector ha desempeñado un rol de suma importancia como apoyo a la más profunda crisis de la historia de este país. En los últimos años la inestabilidad del sector público dio lugar a que los desplazados tomaran a la pequeña empresa y artesanía como una solución al desempleo.

La pequeña y mediana empresa constituye una variable de ajuste al desempleo, ella absorbe la fuerza de trabajo que no ha tenido cabida dentro del sector formal de la economía.

Por lo tanto se cree que actualmente la economía del país no ha tenido el alcance necesario para el desarrollo del mismo debido a que los organismos correspondientes no han sabido administrar los recursos disponibles. Prueba de ello es la falta de apoyo que han tenido las empresas artesanales las cuales constituyen un recurso valioso para la generación de ingresos al país.

Siendo la economía un aspecto importante a tratar en este estudio se exponen las siguientes definiciones:

“Economía es la ciencia que cuida de la mejor administración de los escasos recursos disponibles para la satisfacción de las necesidades humanas.”

Según Richardson G. citado por Rosetti, J. (1994, 93) expresa que :

“ La teoría económica se ocupa de la forma en que son utilizados los recursos escasos.”

3.1.2- Macro Economía

En todo gobierno existe un interés marcado en los aspectos macro y micro económico, ya que ambos reflejan los índices financieros de un país.

Los estudiosos de esta rama, Dornbusch, R. y Fischer, S., (1992, 3) plantean que:

“ La macro economía se ocupa del comportamiento de la economía como un todo: de las expansiones y las recesiones, de la producción total de bienes y servicios de la economía y su crecimiento, de la tasa de inflación y desempleo, de la balanza de pago y los tipos de cambio. Trata del crecimiento de la producción y del empleo durante períodos largos de tiempo, es decir del crecimiento económico y de las fluctuaciones a corto plazo que constituyen los ciclos económicos.”

3.1.3 Microeconomía

Considerando que en Nicaragua la economía es bien frágil y que el flujo monetario es bien reducido y en donde no se cuenta con mercados que constituyen un apoyo sustancial al producto interno bruto, la microeconomía resulta de gran interés pues del desarrollo de esta depende el crecimiento macro del país.

Por esta razón Call y Holahan (1985,56) enfatizan que: “el análisis microeconómico puede, por tanto, considerarse como un proceso teórico elaborado a fin de determinar las condiciones generales de equilibrio de la economía a partir del comportamiento de los agentes económicos individuales, productores y consumidores”.

3.1.4 Economía Informal

La economía informal son todas aquellas unidades económicas cuyo valor agregado que genera, no forma parte de las estadísticas nacionales. Debidos a que los artesanos de Nicaragua en su gran mayoría trabajan en familia, sus micro-empresas no salen registradas ni tampoco pagan impuestos, por lo que se hace muy difícil determinar de manera cuantitativa lo que exactamente representan en la economía del país.

3.1.5 Rentabilidad

Los mercados no pueden subsistir por sus propios recursos si no se busca una manera de que sean rentables; ya que la rentabilidad de una institución o de una empresa es el indicador de la factibilidad de que ésta llegue a un crecimiento de la productividad y de la posible utilidad generada.

Con la creación de este proyecto también se busca que el mercado Roberto Huembes se vuelva mas rentable mediante la llegada de turistas internacionales y por consiguiente incrementaría el ingreso de divisas al país.

Tomando en cuenta lo antes expuesto Philip Kotler y Gary Armstrong (1991,75) expresan que “el control de rentabilidad: es la evaluación y medidas correctivas para garantizar la productividad de diversos productos, territorios, grupos de clientes, canales de comercialización y tamaños de pedidos”.

3.1.5.1 Productividad

Se puede decir que la productividad es la que determina el nivel de vida de una nación. Siendo Nicaragua un país muy dependiente de la ayuda externa para su estabilidad, se puede inferir que la productividad generada es muy baja en relación a los demás países, pues la gran mayoría de la población es desempleada por lo que su nivel de vida no puede superarse.

La productividad según Michael E. Porter (1999,163) “es el valor de la producción por unidad de mano de obra o de capital”. Y es por esto que Porter enfatiza que el único concepto significativo de la competitividad a nivel nacional es la productividad. Si un país no se preocupa por ser productivo es muy difícil que se fortalezca.

Se cree que la única forma en que el Mercado Huembes se vuelva mas productivo es optimizando la comercialización de artesanías. Con ésta se pretende incrementar tanto la demanda como los niveles de producción del mismo.

3.2 Mercados

Históricamente los mercados de Managua surgen con la necesidad de un establecimiento donde se pudiera realizar la operación de intercambio. Este lugar es precisamente el tiangué que es el abuelo colonial de los mercados actuales. En los tiangués convergían todas las clases sociales de ese entonces y había una mezcla de religiosidad y comercialización a base de trueques y en caso de que se usara moneda, ésta era el cacao. Estos mercados se caracterizaban por ser puntos de reunión muy estratégicos para el comercio en general.

Es por esto que se cree que los mercados de Managua no pueden ser vistos solamente como centros de compras sino que también se debe reconocer el valor histórico que éstos representan para el país.

Antes de hacer mención de los diferentes tipos de mercados es necesario conocer la definición que Kotler y Armstrong (1991, 9) emplean: “Mercado es un conjunto de compradores reales o potenciales de un producto”.

3.2.1 Mercados Mayoristas y Minoristas

Según el Diagnóstico de la red de mercados de Managua, elaborado por COMMEMA se dice que de acuerdo al carácter de las operaciones comerciales, la red de mercados de Managua se organiza en mercados Minoristas y Mayoristas. COMEMMA define que los mercados minoristas son centros de expendios al detalle donde las operaciones comerciales están referidas principalmente a nivel doméstico y de consumo básico, donde las transacciones que se realizan no son de gran volumen.

Por otro lado los mercados mayoristas se definen como establecimientos comerciales donde su principal actividad es ofertar productos al por mayor, las figuras que intervienen son el productor, los intermediarios y los compradores que en este caso son los detallistas.

La estructura en la ciudad de Managua y según la clasificación establecidas por COMMEMA la red está compuesta por 7 mercados minoristas (Candelaria, Israel Lewites, San Judas, Oriental, Periféfirco, Carlos Roberto Huembes, Iván Montenegro) y mayorista (Mayoreo). Sin embargo esta clasificación no se corresponde con la doble función que actualmente ejerce tanto el Mercado Oriental como el Mercado Mayoreo.

Por otro lado, existen varias clasificaciones de mercados elaboradas por diferentes autores, entre éstos se destacan: J. Silvestre Méndez y Laura Fisher quienes los caracterizan en mercado informal y mercado turístico respectivamente, entre otras clasificaciones.

3.2.2 Mercado informal

El mercado informal constituye en las economías de países pobres una alternativa de sobrevivencia de los sectores marginados de la economía formal, en el se encuentra la accesibilidad de vender cualquier tipo de producto y/o servicio y al comprador la facilidad de encontrar la satisfacción de su necesidad en un solo lugar.

En la actualidad el mercado Carlos Roberto Huembes puede ser catalogado como parte del mercado informal nicaragüense ya que está formado por el comercio ambulante, puestos callejeros y compradores de los productos y servicios que se expanden en ellos, define Méndez, J. S. (1996,126). Por ejemplo en el Mercado Huembes se puede encontrar desde todo tipo de frutas y verduras hasta un Salón de Belleza. Los precios bajos son un factor relevante en estos mercados y es por esta razón que las personas interesadas por ahorrar los prefieren. Se puede decir que los mercados informales son característicos de los países subdesarrollados ya que la renta de un local o compra de un producto tiende a ser mucho más económico. El mercado Huembes sirve de apoyo a la economía del país ya que no solamente emplean a un número significativo de personas sino que también es el mercado al que llegan la mayoría de personas con nivel socio económico medio y medio bajo.

3.2.3 Mercado turístico

El mercado turístico es una realidad que existe y se extiende a todas partes del mundo. Por esta razón es importante aceptar sus propias exigencias y condicionamientos, por lo cual se requiere principalmente ofrecerles seguridad, estabilidad, amabilidad y precios, disfrutando de un entorno lo más natural posible y con menos riesgos humanos.

Por esta razón esta investigación está enfocada en convertir al mercado Carlos Roberto Huembes en mercado turístico, entendiéndose éste como: la formación de personas nacionales y extranjeras que requieren de un servicio turístico y que puedan adquirir toda clase de productos en el territorio nacional. Definición aportada por Laura Fisher (1993,64).

El Mercado Huembes no puede limitarse solamente a la demanda actual ya que como la propia economía y el gran índice de desempleo del país reflejan, éste es muy inestable. Una alternativa de incrementar la demanda e ingreso actual del mercado es mediante la transformación de un mercado turístico concentrándose primordialmente en la artesanía ya que representa de la mejor forma la riqueza cultural de Nicaragua. Este mercado generará una inyección mayor de divisas al país y por lo tanto fortalecerá su crecimiento económico.

Es de gran importancia enfatizar que en América Latina existen Mercados turísticos que han tenido bastante acogida por los turistas internacionales. Esto se puede medir mediante el reconocimiento de los mercados tales como: el Mercado de artesanías en Guatemala, el Mercado Central de Costa Rica, La Ciudadela en la capital de México, entre otros.

3.3 Turismo

El Turismo es un excelente negocio ya que promueve la afluencia de visitantes Internacionales y la generación de empleo, también estimula el crecimiento de otras industrias y servicios, lo que repercute de manera positiva en la economía del país. De esta manera contribuye considerablemente al crecimiento general de la calidad de vida de las personas del país visitado.

Se ha podido observar que la afluencia turística ha venido incrementando a partir de 1990 (**véase anexo 2, 61**), debido a distintas motivaciones, como son los viajes de negocios, asuntos de gobierno, una pequeña parte en convenciones y seminarios y otras de menor significación todavía como son los viajes de placer / vacaciones. El Turismo es una de las actividades económicas que mayores ingresos le genera al país (**véase anexo 3, 62**), además de ser una de las que crece con mayor velocidad.

Según un resumen ejecutivo elaborado por el Ministerio de Turismo en la actualidad las causas que determinan el tráfico turístico de Nicaragua, no pueden ser (aunque sí en parte) el punto base de partida en una planificación.

El turismo es definido entonces como “viaje o recorrido por un país o lugar para conocerlo por placer, según el Diccionario Esencial de la Lengua Española VOX (2000, 832).

3.3.1 Turista

Según Informe Anual del Instituto Nicaragüense de Turismo (2000, 71), en el año 2000 los ingresos obtenidos por Nicaragua en concepto de exportaciones totales fueron de U\$ 625.3 millones, los ingresos generados por la actividad turística representaron 26.2% del valor de las exportaciones tradicionales, 55.3% del valor de las exportaciones no tradicionales y 17.8% del

valor total de las exportaciones del país; pasando además el turismo a ocupar el tercer lugar de los principales generadores de divisas del país.

Por otro lado, es importante tomar en cuenta que los turistas son uno de los principales generadores de ingresos en un país, debido a que éstos en su afán de conocer van adquiriendo y comprando mucho de los productos típicos que ese país se venden lo que representa ganancias para todos lo involucrados en la actividad turística.

Es por tanto, que el Diccionario Esencial Lengua Española Vox, (2000, 832), define al Turista como “aquella persona que visita o recorre un país o lugar para conocerlo por placer”.

Es muy posible que la mayoría de los Turistas lleguen a un lugar con deseos de conocer más acerca de su cultura, y que como parte de su estadía aprovechen la oportunidad para conocer la riqueza artesanal y por lo tanto Cultural así como aprovechar la oportunidad de llevarse un recuerdo del mismo, demanda que podrá ser cubierta de manera satisfactoria en este centro de compras. Es muy importante destacar que este Centro será visitado por turistas provenientes de fuera del país y de adentro del mismo.

3.3.2 Turista Internacional.

Según Informe Anual del Instituto de Turismo (2000 ,71), en el año 2000 la actividad turística receptiva generó U\$111.3 millones, producto del gasto que los turistas internacionales realizaron a lo interno del país durante su estadía. De dicha cifra U\$21.3 millones (19.1%) corresponden a pago por alojamiento y U\$90.0 millones (80.9%) a otros servicios en los que se incluye alimentación, souvenirs, entretenimiento, transporte local, comunicación, etc **(véase anexo 4, 63)**.

Por otro lado, para la mayoría de los turistas internacionales el hecho de llegar a otro país, muchas veces representa el conocer una nueva cultura, ideas y tradiciones reflejadas de cierta manera en las artesanías nacionales, éstos buscarán un lugar que le presente los productos típicos de Nicaragua y que satisfaga esta demanda existente. Por otro lado es necesario que Nicaragua esté preparada y sepa aprovechar la variedad cultural con la que cuenta ya que este tipo de turista viene con mayores deseos de comprar productos nacionales.

Según Informe del Instituto de Turismo del año (2001, 1) , Turistas Internacionales son “todos aquellos Visitantes residentes en el extranjero que temporalmente permanecen en el país un mínimo de veinticuatro horas”. Las finalidades de su viaje pueden ser: placer, distracción, vacaciones, salud, instrucción, religión, deporte, familia, negocios, oficiales, misiones y reuniones.

3.3.3 Turista Nacional

En la actualidad existe cierto grado de desconocimiento sobre la variedad Cultural con la que cuenta el país, motivo por el cual los turistas procedentes de otras Zonas podrán aprovechar su viaje a la capital para conocerlas y adquirirlas en un mismo lugar, el cual podrá mostrarles representaciones artísticas de diferentes Regiones del país. Por otro lado se observa que también es importante la afluencia de turistas nacionales al mercado debido a que si quedaron satisfechos con el producto es muy posible que regresen a comprarlo de nuevo. Además estos se convertirán en los mejores promotores de este Centro de Compras. No hay que olvidar que el turista nacional también aporta en la generación de ingresos de este rubro.

Según Informe del Instituto de Turismo del año 2000, Turistas Nacionales son “aquellos visitantes residentes del mismo país al cual recorre”. Las finalidades de su viaje pueden ser: placer, distracción, vacaciones, salud, instrucción, religión, deporte, familia, negocios, oficiales, misiones y reuniones.

3.3.4 Ley de Incentivo al Turismo

Esta Ley permite crear condiciones y promover el Turismo para estimular el crecimiento económico del país y generar efectos positivos en la balanza de pagos. En lo que respecta al beneficio que recibe la actividad artesanal (naturaleza y carácter), la ley establece en el capítulo II, artículo No 3, inciso No 10, lo siguiente:

Desarrollo de las artesanías nicaragüenses; rescate de industrias tradicionales en peligro; producciones de eventos de música típica y del baile folklórico; e impresos y materiales de promoción turística.

En general la Ley de Incentivo al Turismo favorece este tipo de proyecto ya que brinda exoneraciones y créditos fiscales a las personas naturales o jurídicas que inviertan o participen en el desarrollo de actividades turísticas, si éstas están situadas en Zonas Especiales de Planeamiento y desarrollo Turístico, definidas y determinadas por el INTUR. Esta Ley le otorga grandes beneficios a todos aquellos interesados en invertir en la actividad turística. En el caso específico del Proyecto del mercado Carlos Roberto Huembes, esta ley favorecerá a las personas interesadas en la inversión, lo que permitirá que disminuyan los costos, aumentar las ganancias y recuperar lo invertido en un lapso de tiempo más corto.

3.4 Artesanía

Las personas alrededor del mundo han admirado los colores y diseños por medio de textiles, cerámicas y artesanías que se producen y venden en distintas áreas del país.

Se puede decir que estas artesanías representan los sentimientos , historia, tradición y estilo de vida de nuestros antepasados. La producción artesanal es una herencia ancestral y creativa creada por personas ágiles y pacientes. Son en otras palabras, una expresión de tradiciones puras y auténticas. En Nicaragua como en casi todos los países de Hispanoamérica, abunda la variedad de expresiones culturales que forman parte del alucinante mundo de las artes y las artesanías populares.

El arte, fruto del quehacer individual, manual y doméstico; la artesanía, producto de la división del trabajo y del taller mas o menos mecanizado, tienen un origen común y constituyen ese patrimonio social que se conserva y transmite por la tradición oral y por la práctica milenaria que depura el tiempo.

Es común descubrir que las personas , inclusive los propios artesanos , no se dan cuenta de la importancia cultural que tienen sus productos en el país. Es por esto que este estudio pretende de manera indirecta crear un estímulo para el desarrollo de la artesanía en el mercado Huembes.

Para fines de este estudio se enfocará principalmente en artesanías artísticas tales como: cerámicas, fibra vegetal, piedra, cuero, marmolina, madera, textil, entre otros, ya que la elaboración de sus productos folklóricos son expresión de la cultura nacional. De la misma forma los talleres artesanales artísticos representan con mayor precisión el folklore nicaragüense. Según información obtenida en el Banco Central de Nicaragua, (1976, 1) el taller artesanal artístico se define como “talleres cuyos productos

Br. Hugo Arana B.

Br. Alexia Martínez M.

Br. Carmen Martínez A.

presentan un diseño o decoración artística inspirado por creaciones espontáneas o por la costumbre y el folklore nicaragüense; pudiendo el producto ser elaborado con o sin ayuda de máquinas, siempre que guarde la característica de hecha a mano.”

3.4.1 Artesano

La descripción de artesano que emplea Francisco Thoumi, (1984, 42), se tomará como base para fines de este estudio. Él expone que “el artesano a ser estudiado es un productor que pertenece al sector tradicional no porque no intente maximizar sus ganancias y satisfacción, sino porque actúa en un ambiente económico en la cual la infraestructura económica definida, en un sentido amplio, es tradicional.”

En Nicaragua existe una gran cantidad de artesanos, los cuales predominan mayormente en los departamentos. En entrevista realizada con el Lic. Jorge Luis Cornejo/ Director de Promoción de Venta y fomento del Arte en la Casa Cultural de Managua, (27 de Agosto del 2001) explicó que en los últimos años los artesanos en Nicaragua han venido industrializándose, encontrándose así un mayor porcentaje de artesanías semi-industrializadas. Cornejo enfatiza que es muy difícil encontrar artesanía que refleje en un 100% la cultura medieval de aquellos tiempos. Esto se debe a que los consumidores tienen una mayor preferencia por la estética (belleza) que proporciona la artesanía en lugar de la historia que pueda representar. Explica que el consumidor actual nacional tiene gran preferencia por artesanías con influencia provenientes de: México, Guatemala, etc. Es por esto que se puede decir que la artesanía que actualmente se vende no representa en su totalidad la cultura del país.

Por esta razón se considera que el artesano debería de procurar conservar los valores y tradiciones de esa época ya que se puede asegurar que hoy es lo que más valora un turista internacional cuando visita las artesanías.

3.4.2 Competitividad

La artesanía que se vende en el Mercado Carlos Roberto Huembes debe ser competitiva con el fin de que participe y cumpla con las exigencias del consumidor internacional. La definición que Invancevich John M., Lorenzi Peter, Skinner Steven J. Y Crosby Philip B. (1997, 5) resumen de manera explícita la competitividad: “ la medida en que una nación, bajo condiciones de mercado libre y leal, es capaz de producir bienes y servicios que puedan superar con éxito la prueba de los mercados internacionales, manteniendo y aún aumentando al mismo tiempo la renta real de sus ciudadanos.

Las variables de mayor importancia para medir la competitividad de un producto son: calidad, precio, aspecto físico (apariencia).

La calidad tiene muchas definiciones y conceptos por esta razón se considera necesario profundizar un poco más sobre cómo medir la calidad.

3.4.2.1 Calidad

Según Garvin, citado por Invancevich y sus colaboradores (1997, 15) existen ocho dimensiones de la calidad, de los cuales se seleccionaron las principales:

- ❑ Características: Extras o complementos.
- ❑ Durabilidad: Medida de tiempo de vida de un producto.

- ❑ Conformidad: El grado en que el diseño de un producto y sus características operativas cumplen las normas establecidas.
- ❑ Calidad Percibida: La calidad tal como la percibe un consumidor, un cliente o un estudiante.

3.5 Comercialización

Todo Centro de Compras y sobre todo el que piense cubrir una gran demanda debe de tener mucho cuidado en que la comercialización se realice de manera ordenada y armoniosa con el resto de factores que influyen en ella para que esta se haga de manera eficiente y así brinde frutos (utilidades). También es importante que cuando se vaya a comercializar un producto se haga primero un análisis sobre las necesidades de compra que tienen los consumidores ya que éstos cuentan con gusto variables.

Hulbert, J. M (1982,18) refuerza este comentario, citando a E. Jerome McCarthy, al definir la Comercialización como la “Respuesta de los hombres de negocios a las demandas de consumo mediante ajustes de las posibilidades de producción”. Este ajuste implicaría la coordinación de la producción, la contabilidad, las finanzas y la comercialización a la luz de las variables y necesidades de los consumidores que disponen de recursos suficientes para exhibir variadas preferencias de compra.

La comercialización se puede dar en dos sentidos:

3.5.1 Macro comercialización.

Es fundamental que a la hora de realizar los contactos con los artesanos y comerciantes se analice primero el funcionamiento de la comercialización de artesanías de manera global, como un sistema dinámico

esto con el objetivo de crear las estrategias necesarias para obtener mejores resultados en cuanto a tiempo y ganancias.

Según McCarthy, E. Jerome citado por Hulbert, J. M (1982, 7), “La macro comercialización considera todo el sistema comercial de la economía para determinar cómo opera, y su grado de eficiencia y lealtad”.

La macro comercialización de las artesanías se ve reflejada en el hecho que provienen de distintas partes del país por lo que es importante tomar en cuenta la manera en que está funcionando su comercialización a nivel nacional, ya que esto podrá brindar un panorama Global de la situación del país con respecto a este rubro y así tomar las medidas necesarias para mejorar la manera de comercializar las artesanías de cara la simplificación del proceso y la obtención de mayores utilidades. En todo este proceso también juega un papel importante la micro comercialización.

3.5.2 Micro comercialización.

Es necesario conocer como está funcionando el desempeño de las micro empresas artesanales y de esta manera determinar los problemas actuales y posibles con los que se podrán encontrar los artesanos y por ende el mercado a la hora de realizar la comercialización. Esto con el objetivo de contrarrestar las dificultades posibles que surjan en el camino y que impidan una fluidez del proceso. Este análisis ayudará a que el mercado brinde un mejor desempeño y pueda cumplir con las metas establecidas.

Según McCarthy, E. Jerome, citado por Hulbert (1982, 7) la Micro comercialización “se encarga de examinar el desempeño de determinadas empresas en el Sistema económico para determinar cómo actúan o cómo deberían hacerlo”.

Por otro lado, es necesario dejar planteado que no solamente una correcta comercialización hará del mercado Carlos Roberto Huembes uno exitoso sino que también influyen diversos factores tales como:

3.6 Mercadeo

Toda empresa necesita contar con un plan de mercadeo que esté acorde a los objetivos, situación actual y metas de la misma. Debido a que este plan será el que nos proporcionará las directrices sobre cómo será la manera correcta de operar en las distintas fases de la administración es de suma importancia su adecuada estructuración e implementación para poder captar al máximo las necesidades de nuestros mercados (objetivo y meta).

Según Kotler, Philip, (1991, 14) el mercadeo es el Análisis, planificación, realización y control de programas diseñados para crear, fomentar y mantener intercambios y relaciones beneficiosas con los mercado objetivo, con el propósito de alcanzar los fines de la organización.

Peter Drucker va algo más allá al señalar que “el Marketing es tan básico que no puede ser considerado como una función aparte. Es todo el negocio contemplado desde el punto de vista de su resultado final, o sea desde el punto de vista del cliente.”(1991, 1)

Es por esta razón que el mercadeo no es un proceso que deba estar aislado sino más bien debe de estar en un constante contacto con las demás fases de la administración ya que en la medida en que todos estos proceso y fases funcionen juntos, se verán resultados exitosos en la empresa, los cuales estarán reflejados en las ventas y la satisfacción del cliente.

3.6.1 Mercado Potencial

Otro factor que tiene gran importancia es el mercado Potencial el cual es definido por C. Makens, James (1990, 74) como el “mercado total disponible medido en dinero, unidades, o ambos, que existe para cualquier producto. El potencial de mercado es la suma de todos los segmentos de mercado para un producto. Es la suma de las ventas para todos los productos competitivos” .

Es muy importante determinar el mercado disponible con el que cuenta una empresa sobre todo cuando esta es una empresa nueva o renovada ya que en esta medida se podrán lanzar estrategias eficaces para hacer de ella una empresa rentable, en el caso del Mercado Huembes, se deberá determinar quiénes serán sus posible clientes para tener una idea del alcance del proyecto o del mercado.

3.6.2 Mercado Meta.

Después de determinar el mercado potencial, es necesario que la empresa analice y seleccione el mercado específico al cual se dirigirá, así como estudiar los gustos y preferencias de los mismos y de esta manera lanzar una estrategia más específica y dirigida al segmento meta, al respecto C. Makens, James (1990, 77) dice: “Actualmente es imposible que una empresa lo sirva todo a todas las personas. En lugar de ello, los directores de marketing tienen la responsabilidad de seleccionar segmentos de mercado que representen los clientes más probables para los productos y los servicios de sus empresas.”

Es por esto que hay que tener bien claro el segmento de mercado al que va dirigido este tipo de producto, para conocer los gustos y preferencias que éstos tienen, el poder adquisitivo con que cuentan y de esta manera adecuar las

estrategia mercadeo, publicidad etc, que se tienen que hacer a la hora de desarrollar un proyecto de esta magnitud.

3.6.3 Posicionamiento de mercado

El posicionamiento en una empresa es necesario para identificar todas las ventajas con las que cuenta en comparación con el resto de las empresas que se dedican a la misma función, en este caso el mercado Huembes posee la ventaja de la comercialización de artesanías, ventaja que puede ser mayormente desarrollada con un uso adecuado de sus recursos. Por lo tanto el posicionamiento que se pretende realizar en este estudio es que este mercado sea reconocido nacional e internacionalmente como mercado turístico.

Según Kothler, Philip (1990, 240) la tarea de posicionamiento consiste en tres etapas:

- Identificación de una serie de ventajas competitivas posibles sobre las cuales es posible construir una posición.
- Selección de las ventajas más adecuadas.
- Comunicación y distribución eficaces en el mercado de la posición elegido.

Todas estas etapas son fundamentales definir las de una manera adecuada para conseguir los objetivos y metas deseados y para no correr el riesgo de desviarnos en el camino.

3.7- Plan de Desarrollo

Tiene como objetivo el cambiar o mejorar un entorno actual, en el cual concurren las variables analizadas, en este caso el comercio. Por lo tanto mediante la aplicación de este plan se pretende beneficiar a todas la variables que influyen en el proceso de comercialización (productores y comerciantes) creando así un desarrollo económico sostenible.

4 - HIPÓTESIS

La implementación de un Plan de Desarrollo turístico en el Mercado Carlos Roberto Huembes convertirá al mismo en un centro de compras de reconocimiento nacional e internacional lo que traerá consigo diversas ventajas económicas al mercado, a la corporación y de manera macro al país.

5 - METODOLOGIA

5.1 Tipo de estudio

Para conducir un proyecto de investigación es necesario primeramente identificar el tipo de metodología a utilizar. Es por esta razón y tomando en cuenta las características de este estudio que se decidió que el método más adecuado es la Investigación Exploratoria, la cual se define como aquel diseño de investigación que tiene como objetivo primario el facilitar una mayor penetración y comprensión del problema que enfrenta el investigador, según Malhotra, Naresh K. (1997, 87). Esto ayudará a definir el problema de manera más precisa, así como también profundizar en el tema, de forma tal que permita evaluar todas las alternativas y así desarrollar la opción más viable.

5.2 Universo, población y muestra

El universo de este estudio se compuso por todos los comerciantes, compradores, y artesanos del mercado “Carlos Roberto Huembes” de la ciudad de Managua.

La población que se investigó está constituida por todos aquellos artesanos artísticos, turistas internacionales y consumidores nacionales, comercializadores de artesanías artísticas que se movilizan en el mercado en cuestión.

Se utilizó muestreo por conveniencia. El muestreo por conveniencia es una técnica de muestreo no probabilístico que trata de obtener una muestra de elementos convenientes. La selección de las unidades de muestra se deja principalmente al entrevistador, según Malhotra, Naresh K. (1997, 366). Por lo

tanto, como resultado se obtuvo una muestra no probabilística, no representativa, no estadística ya que los resultados son de carácter cualitativo, esto con el fin de obtener una comprensión cualitativa de las razones y motivaciones ocultas o subyacentes de los individuos encuestados.

Muestra :

*** Comerciantes:**

Se calculó tomado en cuenta el universo total de comerciantes del galerón de las artesanías (100) , de éstos se seleccionó el 20%. Debido a que se utilizó muestreo por conveniencia se entrevistaron a representantes de cada rubro, ya que la representatividad no está reflejada en la cantidad sino que en la calidad.

*** Turistas Internacionales:**

No se cuenta con una base de datos que indique la cantidad de consumidores nacionales y turistas internacionales que visitan el mercado. Por tal razón en el caso de los consumidores nacionales, ni la gerencia del mercado, ni los comerciantes cuentan con un registro de las cantidades de éstos que visitan el galerón de las artesanías. Sin embargo , para calcular la muestra de los turistas internacionales se tomó como base las cantidades estimadas de personas que toman el paquete ofrecido por las tour operadoras el cual incluye una visita a Managua pasando por el Mercado Carlos Roberto Huembes. Las tour operadores que nos facilitaron esta información fueron: Careli Tours, Nicaragua turística, Mundi Tour y Millenium.

El número de encuestas que fueron realizadas, se obtuvo dividiendo el total de turistas internacionales que tomaron el paquete Managua City tour

durante el año Dos Mil entre la cantidad de tour operadoras que los ofrecieron. De tal manera que se obtuvo una muestra de 12 personas.

Promedio mensual de Turistas que toman el Paquete que incluye visita al mercado Carlos Roberto Huembes.

TOUR OPERADORA	PROMEDIO MENSUAL
Careli Tours	08
Millenium	12
Nicaragua Turística	13
Mundi Tour	15
TOTAL	48

$$\text{Muestra} = \frac{\text{Total de Visitantes mensual}}{\text{Total de tour operadoras}} = \frac{48}{04} = 12$$

Cabe señalar que para cumplir con la muestra definida fue difícil por la baja afluencia de turismo en Nicaragua.

Br. Hugo Arana B.
Br. Alexia Martínez M.
Br. Carmen Martínez A.

* Consumidores Nacionales

Las entrevistas fueron realizadas durante los días y horas de mayor afluencia según información proporcionada por los comerciantes, sin embargo se observó muy poca presencia de consumidores nacionales, por lo que se aplicó al 100% de los consumidores presentes (11 personas).

* Productores:

Para calcular la muestra de productores a nivel nacional, se tomó como referencia los únicos datos actualizados proporcionados por INPYME (Véase anexo # 10, 81). De este modo de un total de 120 productores se seleccionaron los índices mas representativos en base a las cantidades de artesanos por rubro y departamento, siendo el universo un total de 94 , calculándose el 20% para obtener la muestra.

	Detalle de Artesanos por Rubro				
Zona Geográfica	Artesanía	Orfebrería	Cerámica	Hamaca	Total
Managua	14	7	17		38
Masaya	13			18	31
San Juan de Oriente			25		25
Total	27	7	42	18	94

5.3 OPERACIONALIZACION DE LAS VARIABLES

34 A

VARIABLES	SUBVARIABLES	DEFINICION	INDICADORES	VALORES
CALIDAD	Características	Extras o complementos.	Tamaño Diseño Color	Grande - Mediano - Pequeño Muy - Medio - Poco elaborados Bonito - Regular - Feo
	Durabilidad	Medida de tiempo de vida de un producto.	Tiempo de vida	Larga(más de 1 año)-Corta (Menos de 1 año)
	Conformidad	El grado en que el diseño de un producto y sus características operativas cumplen las normas establecidas.	Genuinidad Diseño	Mucha - Poca - Nula Muy bonito - Regular - Feo
	Calidad Percibida	La calidad tal como la percibe un consumidor, un cliente o un estudiante.	Precio Apariencia Física Representación histórica	Alto - Medio - Bajo Muy bonito - Regular - Feo Mucha - Poca - Nula
ACONDICIONAMIENTO		Adquirir cierta condición o calidad.	Ubicación Infraestructura Seguridad Vías de acceso Limpieza Variedad comercial	Largo - Cerca Adecuada - Inadecuada Mucha - Media - Poca - Muy Poca Accesible - Poco accesible - No accesible Mucha - Media - Poca - Muy Poca Mucha - Media - Poca - Muy Poca
GUSTOS Y PREFERENCIAS		Manera en que cada persona percibe o aprecia una cosa.	Vestuario Alimentos Adorno Calzado Bienes de uso doméstico	Cómodo - Representativo - Bonito Muy caro - Caro - Normal - Barato Muy - Medio - Poco sabroso Linda - Normal - Fea Muy caro - Caro - Normal - Barato Muy caro - Caro - Normal - Barato Necesidad - Adorno - Práctico

5.3 OPERACIONALIZACION DE LAS VARIABLES

34 B

TURISTAS INTERNACIONALES		Todos aquellos visitantes residentes en el extranjero que temporalmente permanecen en el país con un mínimo de veinticuatro horas.	Negocios	Tiempo de estadía: 1-7; 8-14; 15-30; + de 30 días
			Placer/ Vacaciones	Tiempo de estadía: 1-7; 8-14; 15-30; + de 30 días
			Otras razones	Tiempo de estadía: 1-7; 8-14; 15-30; + de 30 días
TIPO DE ARTESANIA ARTISTICA		Elaboración de productos folklóricos como expresión de la cultura nacional prevalecen las habilidades personales de los artesanos.	Cerámica	Si - No
			Fibra vegetal	Si - No
			Piedra	Si - No
			Cuero	Si - No
			Marmolina	Si - No
			Madera	Si - No
COMERCIALIZACION		Respuesta de los hombres de negocios a las demandas de consumo mediante ajustes de las posibilidades de producción	Canales de distribución	Eficiente - Ineficiente
			No. de intermediarios	(1-5) - (5-10) - (10 a más) - Ninguno
MERCADO		Mercado es un conjunto de compradores reales o potenciales de un producto.	Oferta	Mucha - Poca - Nula
			Demanda	Mucha - Poca - Nula
FINANCIAMIENTO		Crear o fomentar (una empresa) aportando el dinero necesario. Sufragar los gastos de una actividad,obra,etc...	Crédito	
			Contado	

5.4 Técnicas de recolección de información

Los instrumentos que se utilizaron para llevar a cabo esta investigación fueron los siguientes:

5.4.1 Observación

En este sentido se visitaron las instalaciones del mercado con el objetivo de determinar el estado físico del mismo, ubicación del galerón de artesanías, tamaño, distribución, afluencia de visitantes, tipo de visitantes y demás factores que se consideren importantes para el desarrollo del estudio.

5.4.2 Entrevista a expertos

Se entrevistó al Representante de la Asociación de Comerciantes del galerón de artesanías del Mercado Huembes con el fin de identificar las funciones, objetivos y planes de crecimiento, y a su vez conocer el papel que juegan los comerciantes dentro de la asociación. **(Véase anexo # 9, 78)**

Para determinar las distintas áreas de especialización del sector artesanal, entrevistamos a la Lic. Jessenia Espinoza/ Responsable del sector artesanía del Instituto Nicaragüense de Apoyo a la pequeña y mediana empresa (INPYME), así como también al Lic. José Luis Cornejo, Director de Desarrollo y Fomento del Arte en la Centro Cultural Managua.

Finalmente se entrevistó a la Lic. Mayra Mejía Gerente General COMMEMA- Mercado Carlos Roberto Huembes quien proporcionó información relacionada con los planes y proyectos que tiene COMMEMA para el área de las artesanías, el tipo de ayuda que COMMEMA les brinda a los comerciantes, la cantidad de personas que visitan este galerón, etc.

5.4.3 Entrevistas personales a Comerciantes de artesanías artísticas

Éstas se hicieron con el objetivo de conocer la demanda de artesanías que existe en ese mercado, conocer cuales son las artesanías que mayormente se venden, saber la opinión de los comerciantes sobre las condiciones del local, recolectar sugerencias, conocer los principales problemas a los que se enfrentan. **(véase anexo 5, 64)** .

En estas encuestas se aplicó al 20% del total de comerciantes existentes en este galerón **(100)** según último censo, los cuales se dedican a la venta de artesanías, los cuales serán elegidos por conveniencia.

5.4.4 Entrevistas Personales a Productores de Artesanías artísticas

Estas entrevistas se hicieron con el objetivo de determinar los principales obstáculos a los que ellos se enfrentan a la hora de comercializar sus productos, conocer si tienen el apoyo de instituciones gubernamentales. **(véase anexo 6, 67)**.

5.4.5 Encuestas a Compradores Nacionales y Extranjeros

Éstas se realizaron con el objetivo de conocer la opinión de los visitantes al mercado con respecto al tipo de artesanía que les gustaría encontrar, saber si se sienten cómodos en el lugar actual bajo las condiciones que éste presenta, qué le hace falta al mercado para ser más atractivo, si consideran que existe variedad de artesanías, las principales fallas que encontraron en el mercado, etc. **(véase anexo 7, 70)**.

5.5 Análisis y procesamiento estadístico

Con el fin de evaluar los resultados, se utilizó el paquete estadístico para Ciencias Sociales (SPSS), éste a la vez permitirá calcular la frecuencia y otros indicadores estadísticos a emplearse.

6- RESULTADOS

6.1- Turistas Internacionales y Consumidores Nacionales

6.1.1 Gráfica: Tipo de Artesanía que compran

En el galerón de artesanías del mercado Huembes existe una gran variedad de productos artesanales por lo que se decidió en la encuesta categorizarlos por rubro. Dentro de los rubros presentados se observa que hay una gran preferencia de compra por productos hechos en cerámica, esto se debe en gran parte por los diseños que éstas poseen. No obstante la preferencia de compra en los demás rubros artesanales se dividen en iguales porcentajes.

Turistas Internacionales:

Dentro de las preferencias de los Turistas Internacionales podemos observar que el tipo de artesanía que más se compra es la cerámica (50%), seguido por la madera con un 16.7% y finalmente la marmolina, piedra, cuero y otros obtienen un 8.3% de preferencia (**véase anexo #11, 82**)

Consumidores Nacionales:

Al igual que los Internacionales, los Turistas Nacionales opinan que la cerámica representa el tipo de artesanía de su preferencia, alcanzando un nivel de 54.5%. Tanto las artesanías de marmolina como de madera obtuvieron un porcentaje de 18.2 de preferencia. (**véase anexo #19, 90**)

6.1.2 Gráfica: Precio

Es interesante observar que a pesar de la situación económica que atraviesa Nicaragua, la mayoría de los entrevistados consideran que el precio no es alto.

Turistas Internacionales:

El 58.3 % de estos catalogan el precio como medio aunque un porcentaje considerable de esto (33.3 %) lo perciben como alto. La minoría de los turistas (11.1) consideran que el precio es bajo. **(véase anexo # 12, 83)**

Consumidores Nacionales:

Al igual que el comportamiento observado por los turistas internacionales, existe una mayoría (55.6 %) que percibe el precio como medio, un 33.3 % lo consideran medio y finalmente el restante 11.1% lo percibe bajo. **(véase anexo # 20, 91)**

6.1.3 Gráfica: Como conoció el mercado.

Turistas internacionales:

El 66.7 % de estos se dieron cuenta de la existencia del mercado a través de amigos, mientras que el 25 % lo conocieron mediante otros medios, y un porcentaje minoritario de ellos se enteraron por guías turísticas. **(véase anexo #13, 84)**

Consumidores Nacionales:

Es notorio que la mayoría de los consumidores nacionales (54.5%) respondió otros, a lo que ellos aclararon que se debe al hecho de haber nacido en Nicaragua. Los resultados también reflejan que el 36.4 % de los encuestados se dieron cuenta del mismo a través de amigos. **(véase anexo # 21, 92)**

6.1.4 Gráfica: Frecuencia de visita

Turistas Internacionales:

El gráfico indica que el 50% de los turistas internacionales encuestados visitan el país entre una y dos veces al año, mientras que el 41.7% de los turistas respondieron que era la primera vez que visitaban el país, y una minoría (8.3%) lo visitan mensualmente. **(véase anexo # 14, 85)**

6.1.5 Gráfica: Infraestructura.

Mas del 70% (nacionales e internacionales) coinciden que la infraestructura del mercado es adecuada.

Turistas Internacionales:

La mayoría opina (75%) que la infraestructura es adecuada y apenas el 25% la consideran inadecuada. **(véase anexo # 15, 86)**

Consumidores Nacionales:

El 72.7% catalogan la infraestructura como adecuada, mientras que el 27.3% la perciben inadecuada. **(véase anexo # 22, 93)**

6.1.6 Gráfica: Seguridad

Considerando que la seguridad es un factor importante para atraer a un mayor número de compradores, los resultados de las encuestas nos satisfacen ya que mas del 64% de los encuestados consideran que la seguridad en el mercado es muy buena.

Turistas Internacionales:

El 83.3% de estos la evalúan de media a muy alta y solamente el 8.3% la perciben de muy poca a poca. **(véase anexo # 16, 87)**

Consumidores Nacionales:

La mayoría (63.6%) aprecian la seguridad como media, no obstante una parte representativa (36.4%) consideran que hay poca seguridad en el mercado. **(véase anexo # 23, 94)**

6.1.7 Gráfica: Vías de acceso.

Las encuestas reflejan que la mayoría de los compradores piensan que las vías de acceso son accesibles.

Turistas Internacionales:

Casi el total (91.7%) de éstos, que son los principales consumidores de artesanías, opinaron que las vías de acceso para llegar al mercado son adecuadas, y solo apenas un 8.3% la consideran poco adecuadas. **(véase anexo # 17, 88)**

Consumidores Nacionales:

El 63.6% de los encuestados respondió que las vías de acceso son adecuadas, no obstante el 36.4% no las consideran adecuada. **(véase anexo # 24, 95)**

6.1.8 Gráfica: Limpieza

Es notorio que existe una opinión compartida que el galerón de artesanías presenta altas condiciones de limpieza.

Turistas Internacionales:

El mayor porcentaje de éstos (83.3%) catalogan la limpieza del mercado como media, mientras que apenas el 16.7% considera que existe mucha limpieza en el mercado. **(véase anexo # 18, 89)**

Consumidores Nacionales:

El 63.7% de los nacionales considera que la limpieza es adecuada, por otro lado el 36.4% no están de acuerdo. **(véase anexo # 25, 96)**

6.2 Productores

En la actualidad el 64% de los artesanos en Nicaragua opinan que durante los últimos cinco años, la demanda de sus productos ha experimentado un crecimiento, lo cual obedece al aumento de turistas que ingresan al país. En cambio el 37.3% restante consideran que la demanda ha decrecido por factores de carácter económico. **(véase anexo # 26, 97)**

Otro de los factores que ha influido directamente en el comportamiento de la demanda de artesanías ha sido el tipo de

comercialización de sus productos en el mercado. De este modo el 45% de productores artesanales comercializan gran parte de sus productos por medio de intermediarios, y una pequeña parte (18.2%) la venden al consumidor final. **(véase anexo # 27, 98)**

Cabe señalar que la comercialización de artesanías mediante intermediarios representa un 27% del total de venta de un productor, en cambio la venta directa que se realiza en el taller apenas alcanza un 18%, por lo cual se concluye que los intermediarios son el medio mas efectivo de venta de artesanías para los productores.

El 45% de los productores dicen no tener problemas con intermediarios, no obstante, éste modo de comercialización presenta algunos inconvenientes para los productores, tales como: disminución del precio de venta (18.2%) de artesanías, crédito solicitado (9.1%) por los comerciantes , entre otros... **(véase anexo # 28, 99)**

Desde el punto de vista de los productores, el segmento de mayor interés son los turistas internacionales (36.4%) ya que pagan un mayor precio por sus artesanías. En segundo lugar, los consumidores nacionales (18.2%) representan un mayor volumen de venta para los productores. Sin embargo existe un porcentaje acumulado del 45.5% que respondieron otras variables como: reconocimiento de calidad, turistas como principales consumidores, nacionales por el idioma, etc... **(véase anexo # 29, 100).**

Otros de los aspectos relevantes dentro de estos resultados es el interés de mejorar la afluencia de turistas dentro del mercado, dentro de lo cual podemos mencionar que el incentivo al turismo alcanzó el porcentaje más alto (66.6%) de representatividad. La publicidad ocupa el 18.2% , así como la economía, la cual obtuvo un 9.1%, **(véase anexo # 30, 101).**

6.3 Comerciantes

El 82.4% de los comerciantes encuestados consideran que sus principales compradores son los turistas internacionales, seguido por los consumidores nacionales con el 5.9%. **(véase anexo # 31, 102).**

Para la mayoría de los comerciantes la demanda de artesanías ha decrecido en un 94.1%. **(véase anexo # 32, 103).**

Por lo menos el 60% de los comerciantes compran sus productos al crédito y solamente el 6% la requieren al contado. De igual forma el 24% utilizan ambas maneras para comprar sus artesanías. **(véase anexo # 33, 104).**

Las entrevistas reflejan que las mayoría (52.2%) de las artesanías que se venden en el mercado son procedentes del Departamento de Masaya, Granada 17.4%, Matagalpa y Estelí 6.5% cada uno, Masatepe y Managua 4.3% cada uno. **(véase anexo #34, 105).**

7-ANÁLISIS Y DISCUSION

7.1 OBSERVACION

En un recorrido realizado por las instalaciones del galerón de las artesanías del mercado Carlos Roberto Huembes se observó que no se cuenta con un letrero que indique la ubicación del galerón, a la vez se notó que las condiciones que brinda el mercado no son las más adecuadas debido a que existe una desorganización en el ordenamiento de las piezas ya que no están colocadas de una manera adecuada y visible que permita mostrar todo lo que venden al cliente. El tamaño de los módulos es insuficiente para la cantidad y variedad de artesanías que se exhiben, **(véase anexo #35, 106)**.

Se percibió muy poca ventilación **(véase anexo # 36, 106)** y claridad en el galerón. También se observó que ninguno de los módulos tiene un nombre que los identifique **(véase anexo #41,)**. Las líneas de división que establecen el límite de espacio de cada módulo no son respetadas por lo que perjudica la movilidad dentro del galerón **(véase anexo #40,)**. Por otro lado se observó muy poca afluencia tanto de turistas como de consumidores nacionales.

La calidad de las artesanías a mejorado sustancialmente en los últimos años, lo que la convierte en una más competitiva. Este hecho se ve reflejado mediante la presentación, calidad e inserción de modas internacionales que influyen en el aspecto físico de la artesanía. Prueba de ello es que los productos están siendo aceptados en mercados internacionales, tal es el caso del mercado de Costa Rica en donde un gran número de artesanos Nicaragüenses venden su producto con gran aceptación. A la vez se observó que tanto la variedad como la competencia entre comerciantes ha incrementado, esto se ve reflejado en que el espacio ocupado en el galerón se encuentra utilizado casi en su totalidad.

7.2 DEMANDA

7.2.1-Turistas Nacionales e Internacionales

Analizando los resultados obtenidos con respecto a la infraestructura, ubicación, seguridad, vías de acceso, limpieza y variedad comercial, se puede concluir que en todos estos aspectos el mercado cumple con los requerimientos necesarios para que las personas lleguen al mercado sin ningún problema. Esto se dice porque según los resultados obtenidos, para más del 90% el mercado es céntrico, para más del 72% existe mucha variedad comercial, para más del 72% la infraestructura es adecuada. No obstante existe una gran diferencia porcentual entre los datos obtenidos por consumidores nacionales y turistas internacionales en cuanto:

- Vías de acceso: La gran mayoría de los clientes internacionales (92%) la catalogan como accesible mientras que solamente el 63% de los clientes nacionales perciben que es accesible. Esto significa que el 37% de los nacionales no lo considera accesible. Esto se puede deber en parte a que las personas consideran que la nueva ruta que se creó para llegar al mercado les resulta más larga, llevándole más tiempo de llegar a su destino. Antes de construir esta nueva ruta las personas no tenían que dar una gran vuelta para poder acceder a él. Por lo tanto, debido a que los turistas no frecuentan mucho el país para ellos las vías de acceso nos son ningún problema.

- Seguridad: Se observó que el 75 % de los turistas perciben el mercado como más seguro que los nacionales (63%) encuestados. No obstante, la seguridad no es un factor tan relevante como se pensaba. No es relevante porque obtuvimos una mayoría de respuesta por ambas partes, esto no significa que la seguridad no puede ser mejorada.

- Limpieza: Sorprendentemente el 83% de los turistas consideran que el mercado es limpio, no así para los nacionales respondiendo un 63% a favor. Con esto podemos ver que la limpieza no es un obstáculo para que los turistas dejen o les impida la llegada al mercado.

Si analizamos cuidadosamente los resultados anteriores se puede apreciar que las tendencias reflejan que los turistas internacionales tienen una mayor apreciación hacia las condiciones generales del mercado que los consumidores nacionales. Las áreas de seguridad, limpieza y vías de acceso es donde se manifiesta mas claramente esta diferencia de percepción ya que aproximadamente el 37% de los consumidores nacionales demuestran estar poco satisfechos con estas condiciones.

El galerón de artesanía en el mercado Carlos Roberto Huembes es el factor que promueve la llegada de turistas internacionales, ya que los datos reflejan que el 100% o sea todos los turistas Internacionales encuestados llegan al mercado Huembes con el interés de comprar artesanía. En el caso de los consumidores nacionales, los motivos por las cuales llegan al mercado están equitativamente distribuidos con el 27% de preferencia por artículos artesanales tales como: vestuario, alimentos y adornos y solamente el 9% por calzado y bienes de uso doméstico. Esto significa que el 27% de las personas que llegan al mercado llegan principalmente con el interés de comprar artesanía.

El tipo de artesanía que prefieren comprar es la cerámica, debido al diseño en donde más del 80% lo catalogan como muy bonito y que tiene mucha representación nacional. En este sentido la cerámica nicaragüense es vista como un producto de calidad. Sin embargo si analizamos el precio podemos notar que para el 90% de los clientes nacionales el precio es medio y solamente el 10% lo consideran alto, en cambio para el 63% de los turistas el precio es medio pero para el 36% el precio es percibido como alto. Con estos datos

Br. Hugo Arana B.

Br. Alexia Martínez M.

Br. Carmen Martínez A.

podemos decir que los consumidores nacionales consideran que la artesanía es accesible, no ven el precio como un factor limitante para su compra. Sin embargo el 36% de los turistas que respondieron “alto” es porque al compararlos con los precios internacionales consideran que el que ofrece el mercado es alto.

El 66% de los turistas dicen haber conocido el mercado por medio de amigos y el 54% de los nacionales respondió por haber nacido en Nicaragua. Esto significa que no ha habido un programa de mercadeo lo suficientemente efectivo que promueva una mayor afluencia de tanto turistas como consumidores nacionales.

7.2.2 Análisis Cualitativo: Demanda Observada –FERIA PLAZA INTER

La Feria de Artesanía realizada el día Sábado 13 de Octubre en el tercer piso del Centro Comercial Plaza Inter se observó que existía bastante afluencia principalmente de turistas internacionales.

El mercado potencial (perspectivo) se analizó mediante el incremento de la demanda satisfecha por nuevo sitios de comercialización que son abastecidos directamente por productores, así como se observó en la feria.

Muchas de las personas quedaron bastante interesadas por los productos en exposición. Existía una gran variedad de artesanía desde madera hasta cerámica de todo tipo, colores, tamaño. Las mesas en donde estaban expuestos sus productos estaban distribuidos de manera muy organizadas. Los artesanos entregaban a aquellos clientes interesados sus tarjetas de presentación. Debido a que cada artesano se especializa en un rubro, los clientes se les facilitaba más apreciar aquella artesanía de su interés, ya que las opciones propuestas estaban bien definidas.

Fue interesante observar que muchos de las artesanías que ahí se venden no se encuentran en el mercado.

7.3 OFERTA

7.3.1 Productores

Los datos utilizados para el desarrollo de este análisis fueron obtenidos según las encuestas realizadas a los diferentes artesanos de Masaya, San Juan de Oriente y Managua. Cada una de estas zonas se caracteriza por la fabricación de un tipo de artesanía en la cual se especializan y de este modo son reconocidos a nivel Nacional. Es así como Masaya es reconocida por la fabricación de Hamacas, las cerámicas de barro son características de San Juan de Oriente y en Managua encontramos algunos productores de Artesanía, Orfebrería y cerámica.

En la actualidad el 64% de los productores artesanales opinan que durante los últimos 5 años la demanda de sus productos a experimentado un crecimiento, lo cual obedece a distintos factores tales como: mejoramiento en la calidad de sus artesanías, el aumento de turistas que ingresan al país y el crecimiento y diversificación en el ramo de la comercialización de sus productos.

Dentro de este último factor podemos mencionar 4 tipos de comercialización como son: comercialización directa, comercialización indirecta, ambos tipos de comercialización, e indirecta con exportación.

La comercialización indirecta a alcanzado un nivel de representatividad de 27%, siendo así la opción que genera un mayor volumen de ventas para los artesanos. Sin embargo este tipo de comercialización trae consigo algunos

inconvenientes tales como: disminución del margen de ganancia del productor, gastos de transporte de mercadería, incumplimientos de pago, etc.

No obstante, la comercialización directa aunque posee un porcentaje menor de representatividad en el volumen de ventas, le permite al productor desarrollar un segmento de mayor interés, como lo son los turistas internacionales, quienes le pagan un precio mas alto por sus artesanías permitiéndole de este modo mejorar sus ganancias.

Por otro lado, el incipiente desarrollo de las artesanías , no permite trascender a la macro comercialización, razón por la cual se está desarrollando a nivel micro. Esto se debe en parte a que los artesanos no están agrupados en un gremio que les permita incrementar sus volúmenes de venta para cubrir un sector más amplio a nivel nacional e internacional.

COMERCIANTES

Aunque los reportes del Instituto de Turismo reflejan que en los últimos años la afluencia de turistas Internacionales al país ha aumentado, este incremento no lo han sentido mucho los comerciantes de artesanías del Mercado Carlos Roberto Huembes ya que éstos se quejan de la poca presencia de turistas internacionales (Mercado meta) en el galerón de las artesanías.

Muchos de los comerciantes opinan que los turistas son llevados a otros mercados como es el caso del mercado de artesanías de Masaya, esto se da debido a que al Roberto Huembes no se le ha hecho la publicidad necesaria, ni se ha vendido de manera tal que les resulte atractivo a los turistas, es por tal razón que la demanda ha decrecido. Otro factor importante que mencionan los comerciantes es la inestabilidad económica del país y el poco dinero circulante que hay. En este último período del año los comerciantes aducen la baja de las

ventas fundamentalmente a dos factores: la cercanía de las elecciones nacionales y la situación de los Estado Unidos.

Los comerciantes opinan que las personas que adquieren artesanías a nivel nacional son aquellas que pertenecen a un nivel económico medio a alto debido a los precios de muchas de éstas piezas.

A pesar también que la calidad de las artesanías nicaragüenses ha mejorado considerablemente, este no ha sido un factor influyente en la demanda de las mismas.

Por otro lado podemos observar que la mayoría de los comerciantes compran sus productos al crédito y otra parte significativa al crédito y al contado lo que está en dependencia de las ventas. Si las ventas están altas adquieren y pagan el producto al mismo tiempo, si las ventas están bajas a como ha pasado en los últimos años, compran al crédito por las facilidades de pago. Las artesanías que se ofrecen en este mercado son en su mayoría provenientes de la Ciudad de Masaya esto debido a que en esta Ciudad existe un gran número de artesanos que produce una amplia variedad de productos. Solo en el Municipio de San Juan de Oriente (el cual pertenece a Masaya) el 80% de la población se dedica a la elaboración de artesanías. Otro factor influyente en que se vendan en su mayoría artesanías de Masaya es la cercanía geográfica que existe entre ésta Ciudad y la Capital por lo que les resulta más fácil en términos de distancia a los artesanos movilizarse a Managua.

8- CONCLUSIONES

En general las condiciones del mercado son percibidas como adecuadas, no obstante se debe fortalecer las áreas de seguridad, limpieza, y vías de acceso que permita mejorar la imagen y lograr un mayor posicionamiento con respecto a los competidores.

No existe una distribución apropiada del espacio, ni una clasificación adecuada del producto de tal manera que no se aprecia la variedad que brinda el mismo.

Para los comerciantes la demanda en los últimos años ha decrecido debido a factores políticos, económicos, poca publicidad y poca afluencia de turistas al mercado.

Existe una visión limitada tanto de comerciantes como de organismos de apoyo en relación al comercio de las artesanías ya que no se han interesado por capacitarlos para que ofrezcan un mejor servicios y a la vez conozcan la historia de las mismas.

Desde el punto de vista de los consumidores finales en la actualidad existe un mayor numero de lugares donde pueden adquirir sus artesanías dispersando de esta forma la demanda y provocando que los comerciantes aseguren que esta a disminuido. Este cambio que ha experimentado la demanda de artesanías, nos indica que la competitividad en este ramo juega un papel fundamental en la decisión de compra del consumidor final. De tal modo que en la medida que un puesto de venta de artesanías preste las condiciones adecuadas para satisfacer las exigencias de sus clientes, en esta misma medida

logrará atraer un mayor numero de compradores permitiéndole así su crecimiento.

Según la opinión de los productores la demanda de sus productos ha aumentado lo que indica que sí existe suficiente demanda como para el desarrollo de actividades de comercialización dentro del Huembes, que permita aumentar la afluencia de clientes.

Existe una tendencia en la actualidad en que los productores utilizan ferias para promover y vender sus artesanías ya que esta les ofrece diversas ventajas como: conocer más de cerca la opinión y gustos de los consumidores, promover de manera directa su producto, darse a conocer, y obtener en ocasiones grandes pedidos.

La mayoría de la artesanías que se venden en el Mercado Carlos Roberto Huembes provienen del departamento de Masaya por lo que no representa de manera diversificada los distintos tipos de artesanías que existen a nivel nacional.

En la actualidad no existe ningún plan ni ninguna negociación por parte de la gerencia del mercado, agencias de viajes y organismos correspondientes para posicionar al mercado Huembes como destino turístico, lo que repercute en el decaimiento día a día en las ventas.

A la vez, no se conoce ningún tipo de publicidad que proyecte al mercado a nivel nacional e internacional.

Por otro lado, no existe ninguna base de datos, índice de artesanos ni totalidad de artesanías lo que dificulta el trabajo de promoción.

9- RECOMENDACIONES

Partiendo de los datos analizados y de acuerdo a las características encontradas en el Mercado Carlos Roberto Huembes determinamos que éste no tiene una oferta diversificada ni representativa debido a que en su mayoría las artesanías son provenientes de un mismo departamento (Masaya). Por otro lado, se encontró que el mercado no recibe el apoyo suficiente por parte del Gobierno, Instituto de Turismo y demás instancias correspondientes. Siendo esas las principales características que el Plan de Desarrollo propuesto trabajará para rebatirlas.

Para que este plan se desarrolle de manera efectiva, en primer lugar, el Gobierno como el Instituto de Turismo (INTUR) deberán de trabajar en función de promover el turismo a través de las artesanías, para que de esta manera planes como el de convertir el área de artesanías del Mercado Roberto Huembes en un destino turístico, se convierta en la esperanza de crecimiento tanto de productores como de comerciantes.

Posterior a eso es fundamental elaborar un índice de artesanos por rubro y municipios con el fin de conocer la artesanía que se están produciendo en las distintas regiones del país y así evaluar cuál es su potencial exportador, qué productos tienen potencial a nivel local, para el turismo y para el consumo de los mismos nacionales que visitan el mercado. Esto con el fin de adecuar la oferta según los gustos y preferencia de los consumidores.

Otro paso importante es la elaboración de un plan de negociación que implique beneficios tanto a COMMEMA como a las tour operadoras dentro del cual se incluya al mercado Huembes como parte del paquete turístico. Este plan dará a conocer la nueva imagen turística del mercado y será mayormente ofrecido a aquellas personas que vengan al país en plan de negocios y que

tengan una estadía corta que no les permita salir de Managua. **(Véase anexo #37 y 38, 107).**

Seguido de este plan de negociación se deberá unificar el interés tanto de productores como comerciantes en desarrollar el mercado Roberto Huembes como su principal fuente de comercialización de artesanía. Esto se llevará a cabo organizando en el galerón una exposición permanente de las diferentes artesanías que se producen en el país. Además de brindar a los comerciantes una fuente de financiamiento que les permita cancelar a tiempo sus obligaciones a los productores.

Luego se deberá proyectar al mercado a través de ferias que podrán ser realizadas una vez a la semana y en las que participarán artesanías de distintas partes del país mediante consignación brindada por los artesanos, dándole la oportunidad a éstos de dar a conocer toda la variedad de sus productos y al público de disfrutar y conocer la diversidad artesanal que existe en Nicaragua. Esta feria motivará a aquellos productores que hasta el momento no han tenido ningún tipo de contacto con el mercado a que lleguen a exhibir sus productos, lo que permitirá que toda línea nueva de artesanía sea expuesta en el mercado Huembes.

Con el fin de proyectar el mercado a nivel nacional e internacional a través del galerón de artesanías, es de suma importancia realizar una publicidad agresiva utilizando medios de comunicación tales como: internet, periódicos que anuncien las ferias, revistas de guías turísticas las cuales serán ofrecidas en las habitaciones de hoteles, Rent-A-Car's, aeropuerto, entre otros... con el fin de que logren captar el interés mercado meta y resto de consumidores.

El siguiente paso será, realizar talleres de capacitación mediante el IMPYME y el Ministerio de Cultura con el fin de enseñarle a los comerciantes la importancia de la calidad en el servicio y brindarles conocimientos sobre el origen, características y diferencias de las artesanías nicaragüense.

También el Plan de Desarrollo deberá incluir una fase inicial dentro del mercado lo que implicará reorganizar a lo interno cada módulo del galerón de artesanías del mercado Carlos Roberto Huembes en función de optimizar el espacio, lo cual les permitirá mostrar mayor variedad de artesanías. Es decir no recargar el módulo de todas las piezas que tienen en existencia, ni utilizar el espacio como bodega sino buscar otras alternativas que les permitan llevar a otro lugar el resto de mercadería. Esto les permitirá mejorar la exhibición de ésta y a la vez se recomienda que cada módulo tenga un nombre con el cual se pueda identificar.

Finalmente se deberá ordenar y clasificar el tipo de artesanía según el rubro al que pertenece. Esto facilitará al consumidor ubicar con mayor precisión cada tipo de producto que allí se vende, de igual forma rotular por rubro de manera que se puedan identificar las diferentes categorías. También se deberá mejorar las condiciones básicas de: limpieza, seguridad, ventilación, iluminación, creando así un ambiente más adecuado que permita tanto a comerciantes como compradores sentirse más cómodos, a tal punto que los incite a quedarse más tiempo disfrutando del ambiente.

BIBLIOGRAFÍA

Banco Central de Nicaragua, (1976), **Situación de la Artesanía Nicarguense**, Managua.

Brunell, Alfredo, (1998), **Investigación de Mercados**, ITESM-UAM, Managua, Nicaragua.

Call y Holahan, (1985), **Micro Economía**, Grupo Editorial Iberoamérica, S.A de C.V, México.

Corporación Municipal de Mercados de Managua, (1997), **Red de Mercados de Managua**, Managua.

Diccionario Esencial Lengua Española, (2000), Editorial Litografía Rosés, S.A, Barcelona.

Dornbusch, Rudiger, Fischer., Stanley, (1992), **Macro Economía**, Editorial Mc. Graw Hill Interamericana, S.A. , México.

Fischer, Laura, (1993), **Mercado Tecnía**, Editorial Mc. Graw Hill Interamericana, S.A. , México.

Hulbert, James M., (1989), **Mercadotecnia Una perspectiva estratégica**, Editorial Mc Graw Hill, México.

Instituto Nicaragüense de Turismo (INTUR), (2000), **Informe de la Actividad Turística en Nicaragua**, Managua.

Invancevich, John M. , et al. , (1997), **Gestión Calidad y Competitividad**, Editorial Mc. Graw Hill, Interamericana de España, S.A. U / IRWIN, España.

Kotler Philip, Armstrong, Gary, (1991), **Fundamentos de Mercado Tecnia**, Editorial Prentice may Hispanoamericana, S.A. , México.

La Gaceta Diario Oficial, **Ley de Incentivos para la industria turística de la República de Nicaragua**, Ley No. 306, Managua.

Malhotra, Naresh, (1997), **Investigación de Mercados Un Enfoque Práctico**, Editorial Pearson Educación, México.

Makens, James, (1990), **El Plan de Marketing**, Editorial Hispanoeuropea, S.A, Barcelona, España.

Mc. Carthy, E. Jerome, (1981), **Comercialización Un enfoque Gerencial**, Editorial Librería El Ateneo, Argentina.

Méndez, J. Silvestre, (1996), **Fundamentos de Economía**, Mc. Graw Hill Interamericana Editores, S.A. de C.V, México.

Porter, Michael E., (1999), **Ser Competitivo Nuevas apoprtaciones y conclusiones**, Editorial Deusto, S.A., España.

Rosetti, José Paschal, (1994), **Introducción a la Economía** , Industria Editorial Mexicana, Reg. No. 723, México.

ANEXOS

Br. Hugo Arana B.
Br. Alexia Martínez M.
Br. Carmen Martínez A.

UAM

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y
MERCADERO**



**GUÍA DE ENTREVISTA A COMERCIALIZADORES DE
ARTESANÍAS ARTÍSTICAS**

I – Datos Generales:

a) Nombre _____ del
Comerciante: _____

b) Módulo No.: _____

c) Antigüedad del Negocio: _____

d) Fecha: _____

II – Preguntas:

1) ¿ La artesanía que usted vende es hecha a mano?

2) ¿ Que tipo (s) de artesanía artística vende? ¿Por qué?

Br. Hugo Arana B.
Br. Alexia Martínez M.
Br. Carmen Martínez A.

- 3) ¿ A quién (es) y dónde compra usted su producto?
- 4) ¿ Cómo considera usted que ha sido la demanda de artesanía artística en los últimos 2 años? (Creciente / Decreciente).
- 5) ¿ Qué factores considera que han influido en esta demanda?
- 6) ¿ Quiénes son sus principales consumidores? (Turistas Nacionales /Turistas Internacionales / Consumidores nacionales/ Otros). ¿Cuál cree usted que sea la razón?
- 7) ¿ Aproximadamente cuántas artesanías artísticas vende a la semana?
- 8) ¿ Compra usted su producto al crédito, al contado o en consignación? ¿ Por qué?
- 9) ¿ Qué tipo de artesanía cree usted que los turistas internacionales prefieren y por qué?
- 10) ¿ Considera Usted que ha cambiado la calidad de la artesanía que actualmente compra en relación a los años anteriores?
- 11) ¿ Tiene Usted experiencia en exportación de artesanías?
- 12) ¿ Qué cree usted (actividades) que se podría hacer para que vengan más turistas internacionales a comprar sus artesanías ?
- 13) ¿ Cree usted que las condiciones del mercado son favorables?

14) ¿Qué cambiaría usted para que el mercado esté mejor acondicionado?

Anexo # 6

UNIVERSIDAD AMERICANA

Br. Hugo Arana B.
Br. Alexia Martínez M.
Br. Carmen Martínez A.

UAM

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y
MERCADERO**



**GUÍA DE ENTREVISTA A PRODUCTORES DE ARTESANÍAS
ARTÍSTICAS**

I – Datos Generales:

- a) Nombre del Productor:_____.
- b) Nombre del Negocio:_____.
- c) Dirección.:_____.
- d) Antigüedad del Negocio:_____.
- e) Fecha:_____.

II – Preguntas:

- 1. ¿ La artesanía que usted vende es hecha a mano?
- 2. ¿ Qué tipo (s) de artesanía artística vende? ¿Por qué?

Br. Hugo Arana B.
Br. Alexia Martínez M.
Br. Carmen Martínez A.

3. ¿ Los materiales que usted utiliza son 100% nicaragüenses?
4. ¿ Tiene algún tipo de influencia precolombina o tradicional la artesanía que elabora?
5. ¿ El diseño actual ha cambiado con respecto a los años anteriores y por qué?
6. ¿ Le resulta difícil encontrar materiales de calidad para la elaboración de su producto?
7. ¿ Cuántas artesanías produce por semana?
8. ¿ Comercializa su artesanía? Si es así, ¿ Cómo es su proceso de comercialización? ¿Directa o a través de Intermediarios? Explique.
9. ¿ Qué tipo de inconvenientes se le presentan a la hora de comercializar ?
10. ¿ Qué tipo de financiamiento le ofrece a los intermediarios: crédito o al contado? ¿ Por qué ?
11. ¿ Cómo considera usted que ha sido la demanda de artesanía artística en los últimos 3 años? (Creciente / Decreciente)
12. ¿ Qué factores considera que han influido en esta demanda?
13. ¿ Quiénes son sus principales consumidores? (Turistas Nacionales /Turistas Internacionales / Otros). ¿Cuál cree usted que sea la razón?

14. ¿Cuál es el segmento de su interés y por qué?
15. ¿Aproximadamente cuántas artesanías artística vende a la semana?
16. ¿Que tipo de artesanía cree usted que los turistas internacionales prefieren y por qué?
17. ¿Cómo considera que ha cambiado la calidad de la artesanía que actualmente elabora en relación a los años anteriores?
18. ¿Qué cree usted que se podría hacer para que vengan más turistas internacionales a comprar sus artesanía?

Anexo # 7

Br. Hugo Arana B.
Br. Alexia Martínez M.
Br. Carmen Martínez A.

UNIVERSIDAD AMERICANA

UAM

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y
MERCADERO**



ENCUESTA A TURISTAS INTERNACIONALES

Estimado Sr. (a):

Somos egresadas de la Facultad de Administración de Empresas de la Universidad Americana (UAM) y estamos elaborando un estudio sobre el consumo de artesanía artística por lo que se le solicita su colaboración para responder esta encuesta ya que sus respuestas serán de gran valor para esta investigación.

Le solicitamos llenar el siguiente cuestionario marcando con una X la opción que más se aproxime a su criterio.

¡ LE AGRADECEMOS DE ANTE MANO SU COLABORACIÓN !

I. Preguntas:

Br. Hugo Arana B.
Br. Alexia Martínez M.
Br. Carmen Martínez A.

1) Edad _____ Sexo _____

2) ¿ Con qué frecuencia visita Nicaragua?

Primera vez _____ Anual _____ Semestral _____
Mensual _____ Quincenal _____ Semanal _____

3) ¿Cómo se enteró usted del mercado Carlos Roberto Huembes?

Amigos _____ Guía turista _____ Periódicos _____
Revistas _____ Agencia de viajes _____ Otros _____

4) ¿Cómo cataloga usted al mercado Carlos Roberto Huembes, en relación a lo siguiente:

a) Ubicación: Larga _____ Cerca _____

b) Infraestructura: Adecuada _____ Inadecuada _____

c) Seguridad: Mucha _____ Media _____ Poca _____ Muy poca _____

d) Vías de acceso: Accesible _____ Poco accesible _____

e) Limpieza: Mucha _____ Media _____ Poca _____

Muy Poca _____

f) Variedad comercial: Mucha _____ Media _____ Poca _____

Muy Poca _____

5) ¿ Qué artículos Usted prefiere comprar en el mercado?

Vestuario_____ Alimentos_____ Adornos_____

Calzado_____ Bienes de uso doméstico_____

5.1 Si responde vestuario, la razón se debe a:

Cómodo_____ Representativo_____ Bonito_____

5.2 Si responde Alimentos, la razón se debe a:

Me gusta _____ Para conocer _____

5.3 Si responde Adornos, lo califica como:

Lindo _____ No muy lindo _____ Feo_____

5.4 Si responde calzado, lo considera:

Muy caro_____ Caro_____ Normal_____ Barato_____

5.5 Si responde bienes de uso doméstico, es debido a :

Necesidad_____ Adorno_____ Práctico_____

6) ¿ Compra usted artesanía artística (**hecha a mano**)?

Sí_____ No_____

7) ¿ Qué tipo de artesanía compra?

Cerámica_____ Fibra vegetal_____ Piedra_____

Cuero_____ Marmolina_____ Madera_____

Textil_____ Otro_____

8) ¿Qué característica de la artesanía le llaman más la atención?

Tamaño_____ Diseño_____ Color_____

9) Cómo percibe Usted :

Precio: Alto_____ Medio_____ Bajo_____

Apariencia física: Muy bonito_____ Regular_____

Feo_____

Representación Nacional: Mucha_____ Poca_____

Nula_____

Anexo # 8

Br. Hugo Arana B.
Br. Alexia Martínez M.
Br. Carmen Martínez A.

UNIVERSIDAD AMERICANA

UAM

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y
MERCADERO**



ENCUESTA A CONSUMIDORES

Estimado Sr. (a):

Somos egresadas de la Facultad de Administración de Empresas de la Universidad Americana (UAM) y estamos elaborando un estudio sobre el consumo de artesanía artística por lo que se le solicita su colaboración para responder esta encuesta ya que sus respuestas serán de gran valor para esta investigación.

Le solicitamos llenar el siguiente cuestionario marcando con una X la opción que más se aproxime a su criterio.

¡ LE AGRADECEMOS DE ANTE MANO SU COLABORACIÓN !

II. Preguntas:

Br. Hugo Arana B.
Br. Alexia Martínez M.
Br. Carmen Martínez A.

1) Edad _____ Sexo _____

2) ¿Cómo se enteró usted de la existencia del mercado Carlos Roberto Huembes?

Amigos _____ Periódicos _____ Revistas _____
Otros _____

3) ¿Cómo cataloga usted al mercado Carlos Roberto Huembes, en relación a lo siguiente:

a) Ubicación: Larga _____ Cerca _____

b) Infraestructura: Adecuada _____ Inadecuada _____

c) Seguridad: Mucha _____ Media _____ Poca _____ Muy poca _____

d) Vías de acceso: Accesible _____ Poco accesible _____

e) Limpieza: Mucha _____ Media _____ Poca _____ Muy Poca _____

f) Variedad comercial: Mucha _____ Media _____ Poca _____

Muy Poca _____

4) ¿Qué artículos Usted prefiere comprar en el mercado?

Vestuario_____ Alimentos_____ Adornos _____

Calzado_____ Bienes de uso doméstico_____

4.1 Si responde vestuario, la razón se debe a:

Cómodo_____ Representativo_____ Bonito_____

4.2 Si responde Alimentos, la razón se debe a:

Me gusta _____ Para conocer _____

4.3 Si responde Adornos, lo califica como:

Lindo _____ No muy lindo _____ Feo_____

4.4 Si responde calzado, lo considera:

Muy caro_____ Caro_____ Normal_____ Barato_____

4.5 Si responde bienes de uso doméstico, es debido a :

Necesidad_____ Adorno_____ Práctico_____

5) ¿ Compra usted artesanía artística (**hecha a mano**)?

Sí_____ No_____

6) ¿ Qué tipo de artesanía compra?

Cerámica_____ Fibra vegetal_____ Piedra_____

Cuero_____ Marmolina_____ Madera_____ Textil_____

Otro_____

7) ¿Qué característica de la artesanía le llaman más la atención?

Tamaño_____ Diseño_____ Color_____

8) Cómo percibe Usted :

Precio: Alto_____ Medio_____ Bajo_____

Apariencia física: Muy bonito_____ Regular_____

Feo_____

Representación Nacional: Mucha_____ Poca_____

Nula_____

ANEXO # 9

INFORME DE ENTREVISTAS A EXPERTOS

- Instituto Nicaragüense de Cultura

Se entrevistó al Licenciado Jorge Luis Cornejo, Responsable de Artesanías de este instituto el cual en primera instancia aclaró el tipo de apoyo que esta institución le brinda a los artesanos el cual consiste en capacitaciones en cuanto a técnicas para la elaboración de artesanías. También los apoyan en la promoción de sus productos mediante pequeñas ferias realizadas una vez al mes en el Centro Cultural Managua. En estas ferias, el Instituto Nicaragüense de Cultura actúa como facilitador entre el artesano y las galerías de arte ya que se invitan a las mismas para que hablen de manera directa con los productores de artesanías y de esta manera puedan establecer contactos.

El Lic. Cornejo opinó que no se puede decir que departamento produce la mejor artesanía del país puesto que cada uno se especializa en un tipo distinto de artesanía propia de su región. Por otro lado expresó que los artesanos han perdido creatividad porque éstos están imitando modelos internacionales.

- Instituto Nicaragüense de Apoyo a la Pequeña y Mediana Empresa (INPYME).

Se entrevistó a la Licenciada Jessenia Espinoza, Responsable del Sector Artesanía, la cual enfatizó en el tipo de apoyo que brinda el Inpyme a los artesanos del país el cual consiste en capacitación especializada, asistencia técnica, promoción de las artesanías a través de ferias Regionales y Nacionales y ayuda en la comercialización. Por otro lado dijo que de ahora en adelante solamente atenderán a gremios de artesanos, instituciones y ONG'S, es decir no a artesanos de manera individual sino a los organismos que los apoyan.

Algunos organismos que brindan financiamiento a los artesanos son los siguientes: ACODEP, FINDE, FAMA. Desde su punto de vista éstos organismos no son la mejor opción de financiamiento ya que cobran intereses altos. Por otro lado, aclaró que los bancos no apoyan a los artesanos porque éstos no poseen garantías bancarias.

En otro aspecto la Lic. Espinoza habló que se va a elaborar un plan estratégico para cinco años, en el cual se elaborarán proyectos que beneficien a este sector ya que ellos trabajan a través de éstos para poder elaborar un presupuesto. También dijo que una dificultad con la que cuenta este gremio es el hecho de no contar con una Ley que proteja a la microempresa.

- Corporación Municipal de Mercados de Managua- COMMEMA

Se entrevistó a la Licenciada Mayra Mejía, Gerente General de COMMEMA-Mercado Carlos Roberto Huembes, la que nos expresó que la empresa ha notado el potencial con el que cuenta este mercado para convertirse en uno de destino turístico, acerca de este plan no existe nada concreto, no se ha escrito nada.

Se tendría que reorganizar el área, se comenzaría con la remodelación de los módulos del galerón de las artesanías sobre todo las piedras hasta convertirlas en espacios seguros y presentables. Por otro lado a los comerciantes se les brindaría un módulo modelo.

Se piensa destinar un área para la venta de comidas típicas. La Licenciada Mejía dijo que COMMEMA no podría ayudarlo financiando éstos módulos, pero sí podría servirle como Intermediario para obtenerlo.

Por otro lado explicó que uno de los problemas que tienen en la actualidad es que muchos de los cánones de arriendo de los módulos del galerón están subvaluados y devaluados, es decir los comerciantes no están pagando su verdadero valor.

7.5.4 Asociación de Comerciantes del Galerón de las Artesanías.

Se entrevistó a la Sra. Olga Obregón, representante de la Asociación de Comerciantes del galerón de artesanías quien es la persona que defiende los intereses y promueve las ideas de éstos ante los consejos ó reuniones que realiza COMMEMA con los comerciantes. Por otro lado ésta señora manifestó que en muchas ocasiones han solicitado a COMMEMA ayuda para mejorar la situación de ellos pero que hasta el momento no se les ha dado respuesta a sus peticiones. Esta asociación le ha solicitado a COMMEMA que realice ferias para atraer mayores compradores, que descongestionen el área ya que hay módulos que están en los callejones e impiden el fácil acceso de los compradores así como hacerle una reestructuración de los módulos. También están solicitando ayuda por parte del Ministerio de Turismo.

ANEXO # 10

Br. Hugo Arana B.
Br. Alexia Martínez M.
Br. Carmen Martínez A.

Detalle de artesanos por rubro

Zona Geografica	Artesania	Orfebreria	Marmolina	Ceramica	Alfareria	Hamaca
Managua	14	7	1	17	3	
Masaya	13					18
Carazo	2			1		
R.A.A.N	1					
Boaco	1					
Rivas	2					
Esteli			1			
San Juan de Limay			6			
San Juan de Oriente				25		
Ocotal				1		
Jinotega				1		
Ometepe				2		
Leon					4	
Total	33	7	8	47	7	18

ANEXO #11

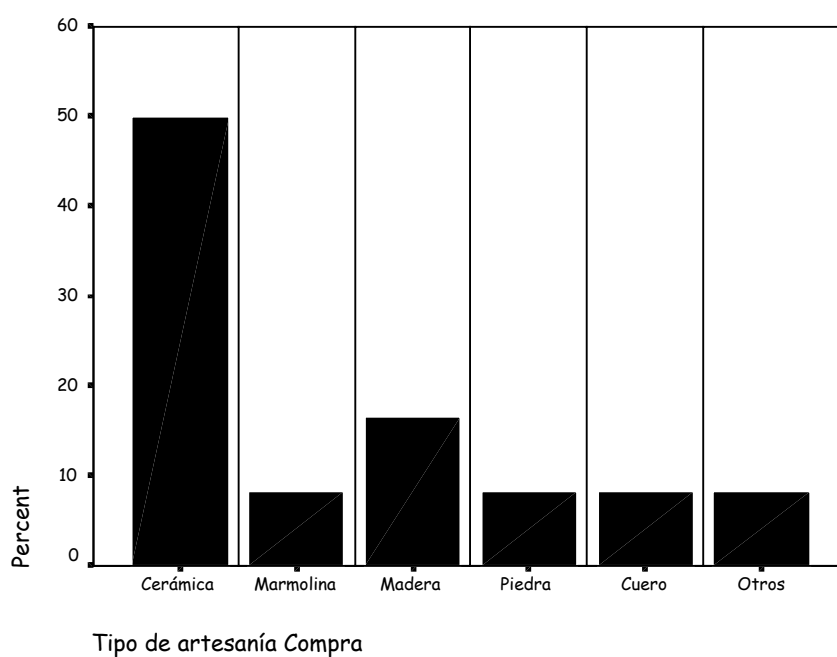
Br. Hugo Arana B.
 Br. Alexia Martínez M.
 Br. Carmen Martínez A.

Turistas Internacionales

Tipo de artesanía Compra

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Cerámica	6	50.0	50.0	50.0
	Marmolina	1	8.3	8.3	58.3
	Madera	2	16.7	16.7	75.0
	Piedra	1	8.3	8.3	83.3
	Cuero	1	8.3	8.3	91.7
	Otros	1	8.3	8.3	100.0
	Total	12	100.0	100.0	
Total		12	100.0		

Bar Chart



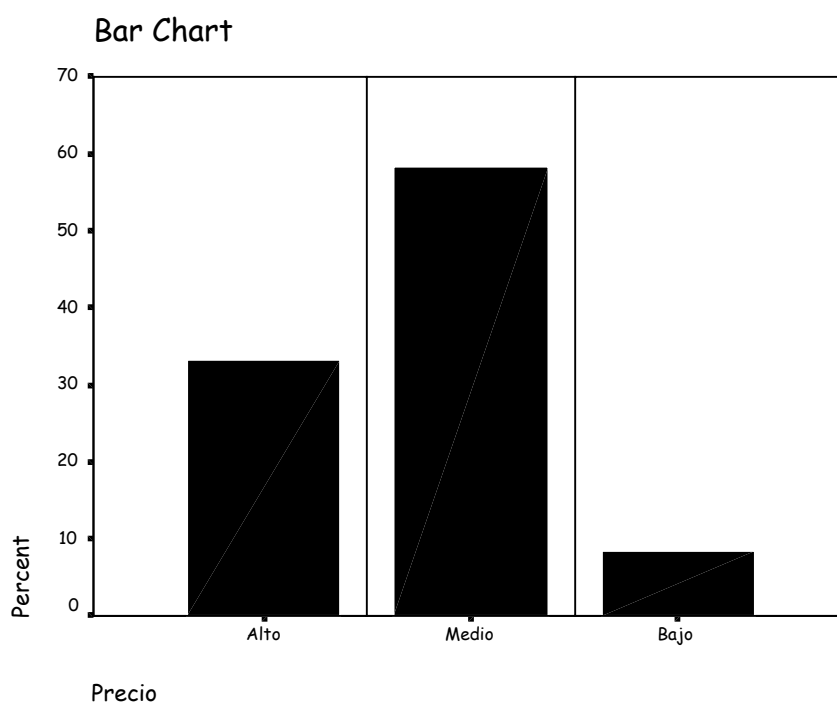
ANEXO # 12

Br. Hugo Arana B.
 Br. Alexia Martínez M.
 Br. Carmen Martínez A.

Turistas Internacionales

Precio

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Alto	4	33.3	33.3	33.3
	Medio	7	58.3	58.3	91.7
	Bajo	1	8.3	8.3	100.0
	Total	12	100.0	100.0	
Total		12	100.0		



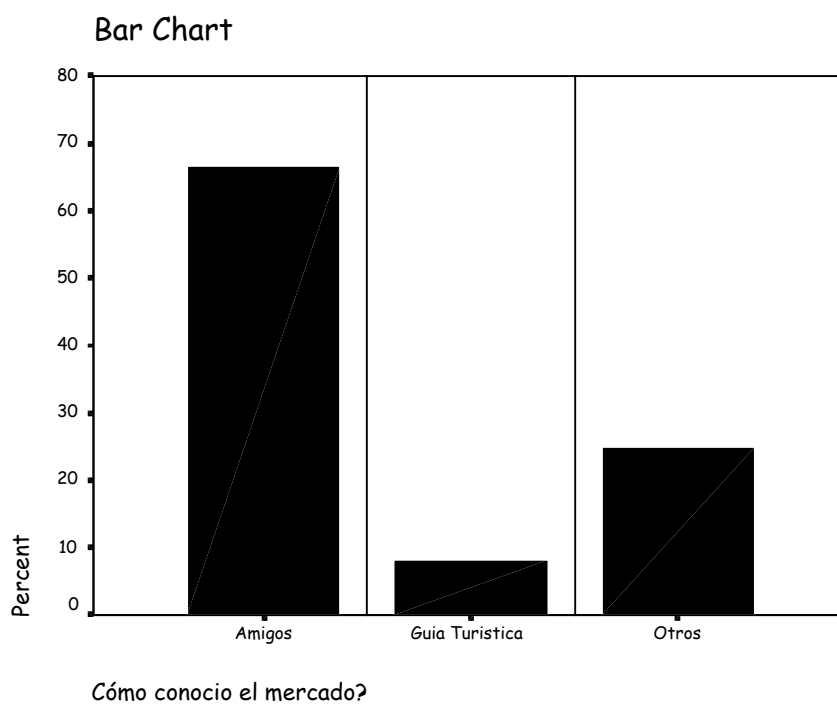
ANEXO #13

Br. Hugo Arana B.
 Br. Alexia Martínez M.
 Br. Carmen Martínez A.

Turistas Internacionales

Cómo conocio el mercado?

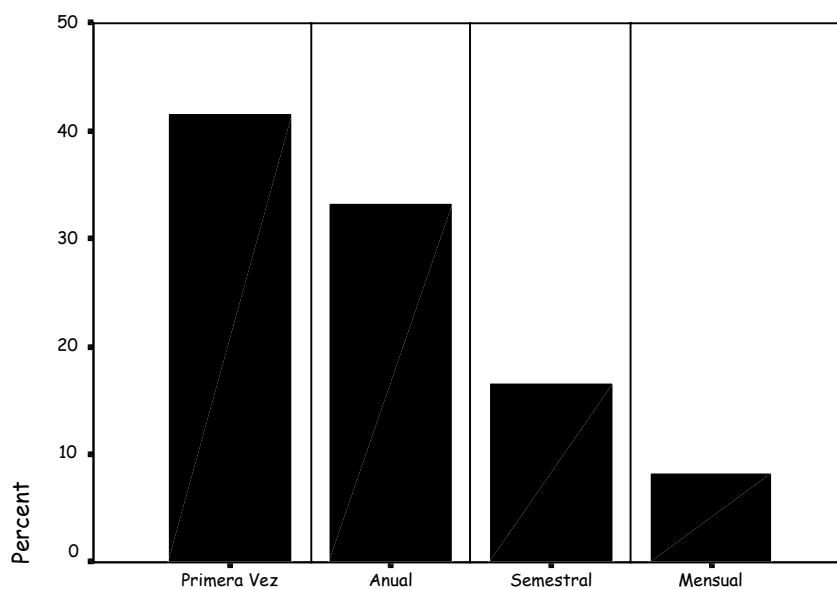
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Amigos	8	66.7	66.7	66.7
	Guia Turistica	1	8.3	8.3	75.0
	Otros	3	25.0	25.0	100.0
	Total	12	100.0	100.0	
Total		12	100.0		



Br. Hugo Arana B.
 Br. Alexia Martínez M.
 Br. Carmen Martínez A.

ANEXO #14**Turistas Internacionales****Frecuencia de visita a Nicaragua?**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Primera Vez	5	41.7	41.7	41.7
	Anual	4	33.3	33.3	75.0
	Semestral	2	16.7	16.7	91.7
	Mensual	1	8.3	8.3	100.0
	Total	12	100.0	100.0	
Total		12	100.0		

Bar Chart

Frecuencia de visita a Nicaragua?

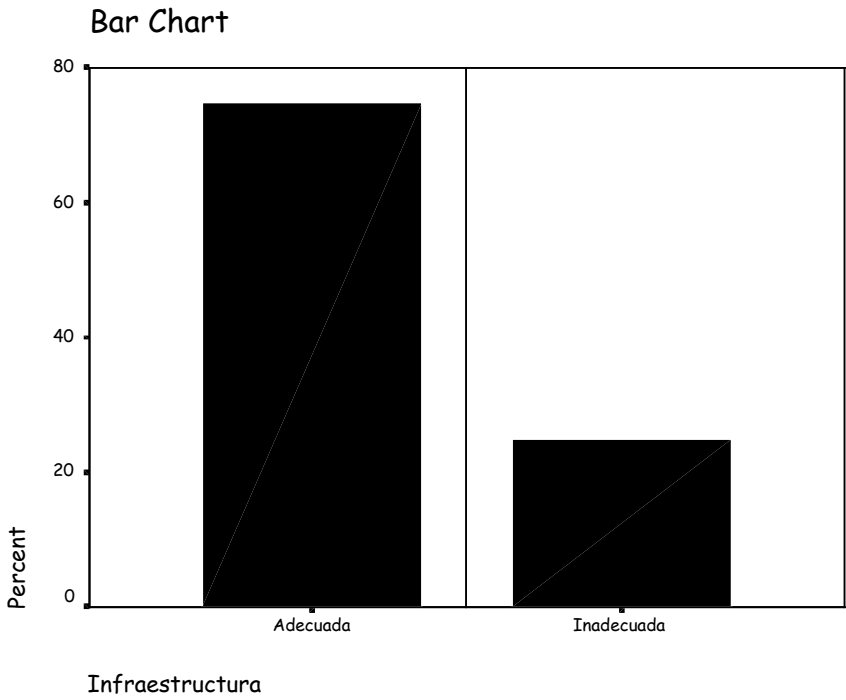
Br. Hugo Arana B.
 Br. Alexia Martínez M.
 Br. Carmen Martínez A.

ANEXO 15

Turistas internacionales

Infraestructura

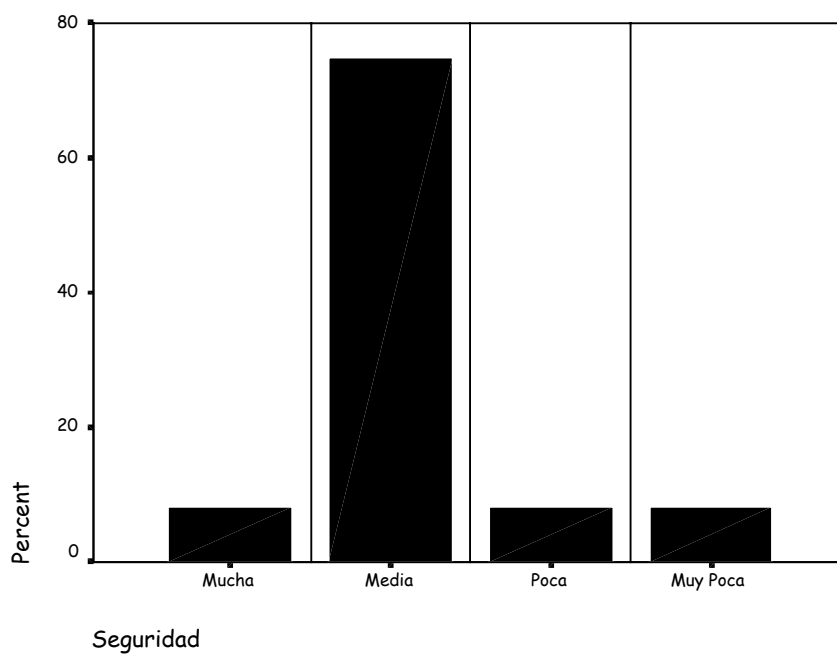
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Adecuada	9	75.0	75.0	75.0
	Inadecuada	3	25.0	25.0	100.0
	Total	12	100.0	100.0	
Total		12	100.0		



Br. Hugo Arana B.
Br. Alexia Martínez M.
Br. Carmen Martínez A.

ANEXO #16**Turistas Internacionales****Seguridad**

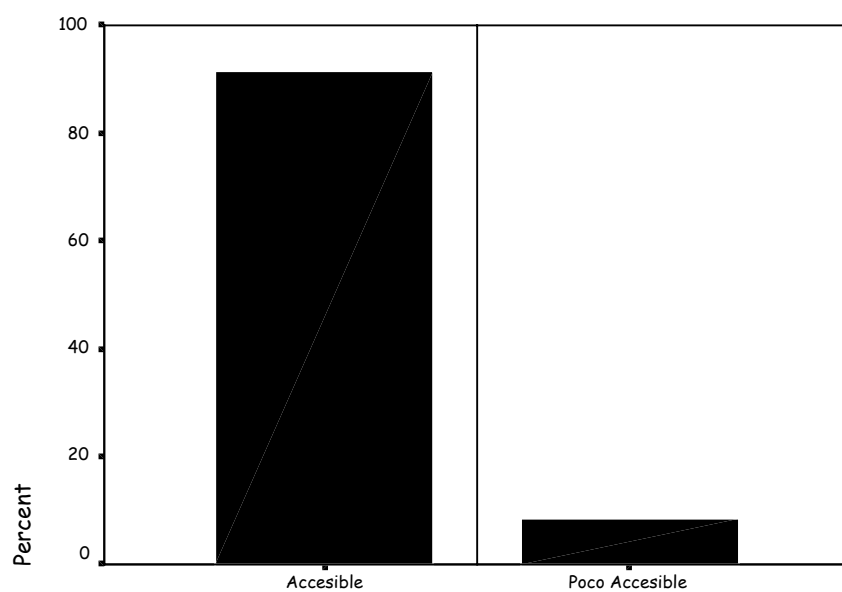
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Mucha	1	8.3	8.3	8.3
	Media	9	75.0	75.0	83.3
	Poca	1	8.3	8.3	91.7
	Muy Poca	1	8.3	8.3	100.0
	Total	12	100.0	100.0	
Total		12	100.0		

Bar Chart

Br. Hugo Arana B.
 Br. Alexia Martínez M.
 Br. Carmen Martínez A.

ANEXO # 17**Turistas Internacionales****Vias de Acceso**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Accesible	11	91.7	91.7	91.7
	Poco Accesible	1	8.3	8.3	100.0
	Total	12	100.0	100.0	
Total		12	100.0		

Bar Chart**Vias de Acceso**

Br. Hugo Arana B.
 Br. Alexia Martínez M.
 Br. Carmen Martínez A.